DIGITAL EDITION
LUGLIO / AGOSTO 2020 · ANNO XXXIV · N. 280

Italia a Tavola



MEDAGLIE D'ORO ALLE BIRRE DEL GUFO

Otus B5 e Red&Go Premiate al Barcelona Beer Challenge 2020

il direttore

Alberto Lupini



Certificazione per essere Cuochi Solo la qualità garantisce i numeri

Troppi locali rischiano di chiudere per lockdown e mancanza di turisti. Alcuni ristoranti sono però gestiti da improvvisati. La presenza di veri cuochi professionisti è l'unico futuro per il comparto. Cambia il mestiere di cuoco nel post covid. Esempio di successo è Senigallia: si mangia bene ovunque e i locali sono pieni

La paura (ingiustificata) che allontana molti clienti dai ristoranti. L'assenza di turisti stranieri. E soprattutto il lockdown che tiene in casa milioni di impiegati (per lo più statali e bancari). Stritolati da questi fattori negativi molti ristoranti italiani rischiano la chiusura. Le conseguenze non sarebbero nefaste solo a livello aziendale. Ci sarebbero drammatiche conseguenze come la perdita del lavoro per molti cuochi e camerieri e danni incalcolabili sulla filiera agroalimentare e sull'indotto. E tutto ciò senza considerare la perdita di un elemento strategico del nostro sistema turistico.

Ce n'è abbastanza per parlare senza retorica di "allarme rosso" per un comparto che pure è perno e fattore strategico del nostro turismo, nonché elemento prioritario dell'immagine nel mondo del nostro stile di vita. Eppure, sembra che alla politica italiana tutto questo interessi poco. La Francia ha varato un maxi piano di sostegno per i ristoranti (fra i simboli del Paese). In Gran Bretagna si distribuiscono buoni pasto da 10 sterline per spingere a consumare nel fuori casa e, soprattutto, si è decisa una drastica riduzione dell'Iva (dal 20 al 5%) per riattivare i consumi in ristoranti e hotel. Da noi si vuole invece prorogare il lockdown (che non dà alcun vantaggio alla collettività, anzi...), decretando così fin d'ora la morte di molti locali.

E sui social avanza intanto un'onda pericolosa di stupidaggini come quelle di chi sostiene che chiudere bar o ristoranti non sarebbe che un bene, visto l'eccesso di pubblici esercizi, a volte aperti da incompetenti solo in virtù dell'assurda liberalizzazione degli scorsi anni. A ben guardare è sicuramente vero che il numero dei locali in cui si somministrano cibo o bevande è davvero esagerato per l'Italia. Nessun Paese europeo, in proporzione agli abitanti, ne ha così tanti. Ma da qui a pensare che si possa rimettere un po' d'ordine nel comparto lasciando di fatto andare tutto in vacca, è davvero da irresponsabili. È come se si applicasse la teoria dell'immunità di gregge lasciando sopravvivere solo i più forti. Che non è detto che siano i più seri, i più onesti o i più bravi…

Ciò che non si può fare è mettere la testa sotto la sabbia e aspettare di vedere cosa succederà. Se, come andiamo ripetendo da tempo, il covid-19 porterà purtroppo ad una selezione nel numero dei pubblici esercizi, non si può lasciare tutto al caso. Si devono rivedere con urgenza le normative e fissare dei paletti perché si possa fare somministrazione. Il primo punto è che chi non rispetta i requisiti obbligatori che valgono per i ristoranti non deve poter fare somministrazione. Non è

possibile che un bar possa essere chiuso se per sbaglio serve un alcolico ad un minorenne, mentre la norma non è applicabile al parrucchiere che offre un aperitivo nel suo salone o alla pescheria che serve un pranzo o una cena in negozio e magari non ha il bagno per i disabili. Occorre davvero che ognuno faccia il lavoro per cui è preparato. Lo strumento oggi fondamentale per mettere un po' di ordine sarebbe il fatto che un locale può somministrare cibo solo se c'è un cuoco professionista, tale non perché si è messo una giacca bianca ed una toque, ma perché è riconosciuto da un esame, invece che da una formazione di alto livello. In questo modo verrebbero tolti dal mercato locali che, oltre ad abbassare il livello qualitativo del comparto, non hanno le competenze per garantire la sicurezza dei consumatori. Non dimentichiamo che in un ristorante ci si occupa anche della salute del cliente. E questo a prescindere dal covid-19.



Si tratta di una riforma che la ristorazione attende da tempo e che la drammaticità di questa crisi imporrebbe di adottare al più presto. Anche perché la competenza così riconosciuta permetterebbe di avere soggetti più motivati e capaci di condividere obiettivi e strategie, superando quella frammentazione che oggi caratterizza un comparto in cui ci sono troppe figure diverse, a volte totalmente impreparate. Se poi questo comporterà la chiusura di alcuni locali, pazienza. Ne guadagnerà comunque il sistema.

Per fortuna non bisogna inventare tutto dal nulla. Anche in Italia ci sono esempi positivi di come l'intero comparto può crescere, migliorare e non vivere oggi la crisi di tante zone. È il caso di Senigallia, diventata negli anni città gourmet dove si mangia bene ovunque. La cittadina marchigiana è un modello per la scelta di professionalità fatta dalla maggior parte degli operatori: hanno condiviso le buone pratiche e seguito gli esempi di successo di grandi cuochi come Cedroni ed Uliassi. Anche la clientela è cresciuta a livello di scelte consapevoli e diffida oggi degli incompetenti o di chi non è preparato. Fra le ragioni che spiegano questo modello c'è forse anche il fatto che a Senigallia (pur essendo quasi esattamente al centro dell'Italia ed avendo molte manifestazioni di richiamo) non arriva un turismo di massa straniero che non sa valutare la nostra cucina e che quindi si può imbrogliare facilmente. Pensiamo solo alle amatriciane surgelate su larga scala che si spaccia(va)no nel centro di Roma…

Offrire una ristorazione di qualità è una responsabilità importante. Ci si fida come si fa col medico. E sapere che dove si somministra cibo (sia un agriturismo invece che una trattoria, una pizzeria o un locale stellato) c'è senza deroghe un cuoco professionista e ovunque ci sono le stesse regole igienico-sanitarie e fiscali, riporterebbe più facilmente le persone a mangiare fuori casa, migliorando al contempo la possibilità di promuovere con efficacia materie prime di qualità e del territorio. A Senigallia lo fanno praticamente tutti, e tutti i locali sono pieni.

Per i tuoi commenti cerca il codice 68596 su **www.italiaatavola.net**

In copertina



QUATTROERRE GROUP PASSIONE BIRRA 144

Note marche internazionali e birre artigianali eccellenti che donano esperienze sensoriali straordinarie e generano passioni: è la vasta gamma offerta dall'azienda bergamasca al canale Horeca

Sommario




8



12


20


30


68


94


106


164


168


192

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

RISTORANTI E ALBERGHI
CI SI LAMENTA INVECE DI ATTUARE UNA STRATEGIA COMUNE



L'hotellerie spesso non si attiva in investimenti utili, la ristorazione si affida a vecchi mezzi di comunicazione. Meccanismi che appartengono ad un'epoca precedente al coronavirus. È tempo di ripensare alle proprie strategie, partendo dalle basi, marciando insieme, promuovendosi tramite le nuove tecnologie



di ***Vincenzo D'Antonio***

Giorno più giorno meno, tra chi è scattato appena gli è stato consentito e tra chi forse con maggiore saggezza ha atteso qualche giorno in più, ai fini di quanto ci si accinge a trattare, possiamo ben dire che in questa settimana finisce "la quarantena della riapertura". Insomma, sono all'incirca sei settimane che il settore Horeca si è riproposto nell'esercizio delle sue attività.

Dall'analisi meditata di queste prime sei settimane, emerge una constatazione molto amara. Fatte salve rare eccezioni, gli operatori hanno ignorato ciò che, con lodevole pregio di sintesi e di elementare quanto forte e inequivocabile chiarezza, afferma Jack Ma. Jack Ma è una delle persone più ricche e influenti della Cina e del mondo. È il fondatore e azionista di riferimento di Alibaba. Qual è il saggio pensiero di Ma che è stato scelleratamente disatteso? Eccolo: "Il tetto si ripara quando c'è il sole".

Nessun investimento serio e mirato, a lasciare intendere la condivisione di una strategia con i principali stakeholders, da parte degli operatori Horeca in nuove tecnologie fu fatto negli anni recenti di sole splendente. Adesso assistiamo ai lamenti degli albergatori.

Vogliamo, armandoci di grande umiltà e di quella dote rara definita "onestà intellettuale", chiederci se come sistema Paese abbiamo una destinazione turistica che possa definirsi tale secondo le indicazioni precise della Unwto (United Nations World Tourism Organization)? Le indicazioni - a dimostrazione che le cose nascono semplici e sta alla protervia di chi rema contro complicarle - sono soltanto tre e ciascuna sollecita come azione cardine, azione dalla quale non si può prescindere, il "coordinare": ➡

- **coordinare le politiche di promozione e di accoglienza**;
- **coordinare le risorse turistiche (formazione degli addetti inclusa)**;
- **coordinare i servizi e le infrastrutture**.

Ciò detto, e ribadendo che tutte e tre le indicazioni devono sussistere, la domanda, senza alcuna valenza retorica, viene qui asetticamente riproposta: "Esiste nel nostro Paese una destinazione turistica?".

Posto che tutto il Belpaese, laddove di più e laddove di meno, è un territorio attrattivo per il turismo mondiale, siamo noi tutti in quanto cittadini di questo Paese nella propensione d'animo di sentirci ambasciatori, sentinelle, promotori, valorizzatori del territorio nel quale abbiamo la fortuna di vivere?

Però l'involucro è stato lestamente predisposto, si chiama Dmo (Destination Management Organization) ed è servito a creare poltroncine, sedie, sgabelli e strapuntini. Si tratta di rendere praticabile la Dmo con una sua metodologia mediante la quale addivenire ad un modello di governance e quindi ad un efficace ed efficiente funzionamento dei soggetti abilmente organizzati. Libro dei sogni?!



Anche i ristoratori si lamentano. È stata già abrogata la norma che obbliga i ristoratori a controllare la temperatura degli avventori al momento del loro ingresso indoor e a prendere un loro recapito che li renda contattabili? Probabilmente sì, dacché non risulta che accada. Ecco, e qui davvero siamo all'assurdo. Passi per il termoscanner: è un costo acquisirlo, è un costo adoperarlo e se fatto senza la convinzione che sia atto dovuto a beneficio della comunità, diviene momento inelegante e imbarazzante. E prendere recapito e generalità? Ma ci si rende conto che questa norma significa per il ristoratore ottenere "oro" gratuitamente? Come si fa a non capire che ottenere informazioni di tale tipo, informazioni che mi consentono legittimamente (è sufficiente una manleva da far sottoscrivere) di gestire i dati relativi al cliente è il carburante dell'attività del ristorante? La non comprensione di come questi provvedimenti cagionati dalla pandemia possano commutarsi in opportunità è suicidio dell'intrapresa.

Con la necessaria onestà intellettuale e con le competenze sempre crescenti da acquisire, il ristorante è attività che ha suo brillante futuro. Ah, un momento, con un solo piccolissimo dettaglio: di sicuro non è il ristorante di prima del covid-19! È cambiato il paradigma della domanda, stanno cambiando i comportamenti dei fornitori, sono mutate le condizioni delle banche.

Quindi, chi da un lato chi dall'altro, sia gli albergatori che i ristoratori si lamentano.



Viviamo nell'incertezza totale e scontiamo la disattesa di quanto il succitato Jack Ma saggiamente dice: "Il tetto si ripara quando c'è il sole". Ma adesso ci rendiamo conto in quale situazione ci troviamo? Non stiamo riparando il tetto neanche adesso che, non diciamo che c'è il sole, ma diciamo che pur essendo nuvoloso, comunque è cessato l'uragano. Restiamo imperturbabili a volgere lo sguardo al passato nella speranza chimerica che esso ritorni.

Albergatori e ristoratori, state valutando offerte turistiche innovative? State valutando approcci di promozione che siano sensibili e non ciecamente indifferenti su quanto è avvenuto? Alla fine, a mo' di calice amaro che funga ad espiazione di peccati di omissione, ci si rifugia comunque in rimedi che addirittura il male lo aggravano: la pubblicità a pagamento su media che non legge più nessuno, il ricorso ad uffici stampa improvvisati e pr improbabili che però, vuoi mettere, ti parlano di social media e di comunicazione multichannel...

Ma sappiamo almeno cosa vogliamo promuovere? Abbiamo raccontato almeno a noi stessi qual è la nostra strategia? Non è che alla fin fine il vero obiettivo low profile di questa estate è "proviamo a riempire gli 11 weekend estivi che ci restano e poi... si vedrà"?! E tutto questo senza volere neanche cominciare a riflettere, non osiamo dire a trarne convincimento, che i prerequisiti delle soluzioni stanno nelle fruizioni sapienti delle nuove tecnologie abilitanti?

Non proprio il primo che passa, bensì un certo Philip Kotler, uno dei massimi esperti mondiali del management, un giovanotto non ancora novantenne (i 90 anni li compie l'anno prossimo), ha di recente scritto: «Le imprese dovranno ripensare le loro strategie relative a prodotti e servizi, nonché la pianificazione della comunicazione e i relativi output. Dovranno fare ricerca sui cambiamenti emergenti negli atteggiamenti e nei comportamenti dei consumatori causati dal coronavirus. Dovranno decodificare un nuovo panorama di concorrenti. Le imprese potrebbero dover rivedere la loro value proposition, le linee di prodotti, i segmenti di mercato e le aree geografiche servite».

Siamo al cospetto di un immenso e necessario lavoro da sviluppare insieme. "Insieme", questa parola densa di significato profondo che evocò anche Papa Francesco nella domenica di una Pasqua disperata e nel contempo piena di "voglia di speranza e di futuro" come fu la Pasqua di questo annus horribilis 2020.

Magari, a correre da soli, ciascuno per un breve tratto va più veloce dell'altro. Ma se tutti si vuole andare lontano, non c'è niente da fare: si marcia insieme.

cod 68509



COVID E RIFORME

Un Governo di indecisi scrive il menu Ma la ripresa è un piatto già freddo

di *Alberto Lupini*

E ora sembra che non ci resti che sperare nell'ennesimo decreto, quello della Semplificazione, che per il premier Conte dovrebbe fare recuperare all'Italia 20 anni di ritardo e garantire una ripresa. Ma davvero qualcuno può pensare che chi ha firmato decreti zeppi di "burocratese", possa improvvisamente diventare il mago della chiarezza e della logica? Ci sia consentito esprimere seri dubbi, anche se, ovviamente, non possiamo che tifare perché questo miracolo possa compiersi.

Restando coi piedi per terra va detto subito che se davvero si vuole ammodernare il Paese (e rilanciare l'economia), lo si può fare solo abbandonando visioni ideologiche o pregiudizi. Non si può ad esempio pensare che la semplificazione debba riguardare solo il mondo degli appalti (col prevedibile rischio che tutti i costi subiscano un'ennesima impennata). La burocrazia e il frazionamento delle competenze sono la palla al piede che frena tutte le imprese italiane. Si deve intervenire con decisione a tutti i livelli, rendendo celeri le procedure per le autorizzazioni o i controlli, ma non solo in campo edilizio o per i progetti green.

L'insulto dello smartworking per statali e bancari

Per non parlare dell'ennesima sparata demagogica secondo cui si pensa di ammodernare la burocrazia annunciando che la maggior parte degli statali non tornerà in ufficio e "lavorerà" da casa almeno fino al 2021. A parte la mancanza di studi sull'efficacia, o meno, di un telelavoro generalizzato per il pubblico impiego, è scandaloso il solo fatto che qualcuno pensi ad una simile porcheria. Anche perché lo smartworking (resosi necessario per evitare i contagi nei mesi scorsi) ha creato solo disagi ai cittadini-utenti e, come se non bastasse, sta letteralmente uccidendo molti bar e ristoranti. Nella sola Roma, dove per la pausa pranzo mancano all'appello almeno 500mila impiegati statali, il 20% dei pubblici esercizi teme di dover chiudere a breve, mentre il 90% sta pensando di ridurre il personale. E lo stesso vale per tutte le città. A Milano, ad esempio, mancano ogni giorno 270mila burocrati oltre ai "colletti bianchi" delle imprese private, a partire dalle banche, e i pubblici esercizi del centro sono in ginocchio. E per ogni bar o ristorante che chiude, a parte i problemi occupazionali, ci sarebbero anche danni economici a cascata per tutti i fornitori, per i proprietari degli immobili e la stessa vita dei centri storici.

E questo senza considerare che se gli impiegati continuano a stare a casa, lo



Stato e le banche danno al Paese un segnale tremendo: vuol dire che non si può lavorare in sicurezza. Ciò significa che c'è una classe dirigente (al Governo come nelle Regioni) di indecisi o incapaci che ci sta prendendo in giro. Si può anche dire che la ripresa va fatta a piccoli passi, ma non è accettabile che qualcuno neanche alzi un piede... Ogni giorno di mancato lavoro in una filiale comporta ad esempio ritardi nei finanziamenti bancari dovuti alle imprese, che così non riescono a recuperare. E mentre si tengono a casa "in sicurezza" i colletti bianchi, si autorizzano magari le sagre dove questi se ne possono andare tranquillamente, incuranti degli assembramenti. Oltre al danno la beffa!

Bar e ristoranti sembrano dimenticati dai progetti di semplificazione della burocrazia. Prolungare lo smartworking come progettano i politici vuol dire uccidere molti esercizi pubblici dei centri città. La Riforma deve garantire regole uguali per tutti e comprendere anche i codici Ateco e l'Iva

Rischia di saltare la rete del turismo

Il lavoro agile che viene annunciato dal Premier e da alcuni suoi ministri potrebbe essere anche importante (se riempito di contenuti, di cui non si ha però traccia), ma è una sorta di rivoluzione che lascerà sul terreno molti cadaveri, a partire proprio dai pubblici esercizi.

L'impatto che può avere sui lavoratori, sulle città e sull'economia in generale va considerato nella sua globalità. In ballo non c'è solo l'interesse di qualche bar o ristorante, già in ginocchio per il Covid-19. Rischia di saltare l'intera rete dell'accoglienza, perno del nostro turismo. E parliamo di aziende dove i più, prima ancora di chiedere aiuti, vorrebbero solo poter lavorare riempiendo come un tempo i locali. Un'idiozia a cui se ne potrebbe poi aggiungere un'altra degna solo di chi pensa ancora come se fossimo nel Novecento e non dovessimo uscire da una crisi drammatica: rinnovare i contratti di lavoro riducendo l'orario ma mantenendo lo stesso stipendio. Una genialata del nuovo segretario generale della UIL che probabilmente... come molti dei nostri politici non ha mai lavorato in vita sua.

Se però lo smartworking degli impiegati pubblici e privati è davvero la strada che il Governo vuole intraprendere, lo deve dire subito! Non si possono fare indebitare ulteriormente gestori in difficoltà che sperano in un ritorno di clientela che si profila effimero.

E non si possono illudere centinaia di migliaia di camerieri, baristi e cuochi che dopo questo periodo di cassa integrazione pagata in ritardo, quando è andata bene, potrebbero trovarsi senza lavoro. Il menu di questo Governo rischia di servire loro un piatto freddo immangiabile, se non avvelenato.

La demagogia da 4 soldi di chi non conosce le regole dell'economia

Una Semplificazione come immaginano alcuni buontemponi da "decrescita felice" manderebbe allo sbaraglio migliaia di imprese e sarebbe il frutto peggiore di un sistema malato che pensa solo a salvare se stesso. Se a qualcuno interessa solo tutelare i burocrati (magari per evitargli il carcere se non fanno i dovuti controlli sugli appalti...) o garantire i vitalizi, forse è il caso di alzare la voce e fermare l'ennesimo colpo di mano di demagoghi da 4 soldi. Pena un disastro sociale incalcolabile.

Per semplificare il Paese servono opere pubbliche in tempi ragionevoli, ma anche una Giustizia celere, procedure comprensibili, controlli sicuri e regole uguali per tutti. Per non parlare di una sanità sganciata dalle scelte politiche (pensiamo al disastro della Regione Lombardia con il covid-19). Una semplificazione che ci regali il telelavoro della casta burocratica e che non risolva invece i problemi dei troppi diversi codici Ateco di chi può somministrare cibo e bevande, o che non uniformi le aliquote Iva rispetto a come è venduta la stessa bottiglia di vino, sarebbe l'ultima follia che l'Italia non può più permettersi.

L'unica semplificazione di cui ha bisogno l'Italia è quella che renda più smart le imprese. Ricette fantasiose o bocciate dalla storia non servono a nessuno. cod 67878

SÌ AL MINISTERO DELL'ALIMENTAZIONE
I RISTORANTI MERITANO DIGNITÀ E TUTELE





di ***Gabriele Ancona***

Aiuti alle imprese, movida da tenere sotto controllo, assembramenti, nuove strategie di business e poi turismo, criminalità, smart working e molto altro. Le sfide che il mondo dei pubblici esercizi si trova a dover affrontare dopo il lockdown sono molteplici e i margini per progettare e fermarsi a riflettere sono pochissimi perchè i buchi nei bilanci sono già ampi e difficilmente recuperabili. Ecco perchè anche la Fipe, l'associazione che tutela gli stessi imprenditori in crisi, si trova a dover fare i conti con una rimodulazione del lavoro che sia efficace e rapida.



La crisi per i pubblici esercizi infatti continua. I dati del Sistema informativo Excelsior confermano il pesante impatto dell'emergenza sanitaria sull'occupazione nella ristorazione da tempo denunciato da Fipe-Confcommercio. Sono appena 56.920 le assunzioni previste dalle imprese a luglio 2020 a fronte di un dato 2019 che vedeva nello stesso mese un incremento dei posti di lavoro del 12,6% rispetto alla media annua, pari a poco meno di 105mila unità.

Lo ha dimostrato ampiamente durante il periodo di chiusura di essere il riferimento per il settore. E non potrebbe essere altrimenti consideranto che ha all'attivo oltre 120mila soci. I pubblici esercizi, punto di forza della nostra economia, rappresentano un universo che conta più di 300mila imprese, 1 milione di addetti e un valore aggiunto superiore ai 40 miliardi di euro. Nel 2019 il giro d'affari, sommando bar e ristoranti, ha raggiunto gli 86 miliardi di euro. Un formidabile veicolo di promozione dell'agroalimentare, asset strategico e cardine della nostra offerta turistica.

Per tracciarne i confini e delineare gli sviluppi di questo mercato in fase di ripartenza, Italia a Tavola ha incontrato il presidente della Federazione italiana pubblici esercizi **Lino Enrico Stoppani**.

Presidente Stoppani, quale è il bilancio dopo gli Stati Generali?

Abbiamo fatto una riflessione di carattere generale sui temi del turismo dove abbiamo evidenziato una criticità prioritaria e tre sfide che il Governo dovrebbe affrontare. Sul turismo in generale c'è un problema di governance ed è inammissibile che ci sia questa incapacità di coordinamento tra Stato e Regioni su quelle che sono oggi le competenze. A causa dell'abrogazione del ministero del Turismo e dell'intervento sul titolo V della Costituzione le competenze sono state affidate alle Regioni e lo Stato ha evidentemente un ruolo marginale. È necessario ripristinare una competenza concorrente tra Stato e Regioni. Con lo Stato che deve avere sul tema del turismo il ruolo di definizione delle linee strategiche di carattere generale sulle quali le Regioni poi operano con i loro strumenti. La governance del turismo ha bisogno di una cabina di regia unica che dia la direzione. Le tre sfide che abbiamo messo sul tavolo agli Stati Generali sono riferite alla riqualificazione del comparto, alla sua accessibilità digitale dal punto di vista della mobilità infrastrutturale e l'interconnessione, perché il turismo italiano è caratterizzato da vari turismi che non si parlano mai e non si sovrappongono. Una regia potrebbe consentirlo.


Lino Stoppani

E riguardo i temi specifici?

Abbiamo detto al presidente del Consiglio che c'è bisogno di provvedimenti di emergenza e di visione. Quelli di pronto intervento sono collegati al tessuto delle imprese. C'è la necessità di rapportare il sistema degli indennizzi, agevolare il credito, sciogliere il nodo capestro dei contratti di loca- ➜

zione, ampliare gli strumenti di protezione sociale. In tema di credito e indennizzi riteniamo che si possa fare di più anche attingendo alle risorse europee. Riguardo al concetto di visione abbiamo fatto presente al presidente che in questo Paese è necessario averne una unitaria sul cibo. Non è concepibile che la ristorazione, che ha un peso importante sotto il profilo del fatturato, del valore aggiunto e degli occupati, non abbia una sua dignità istituzionale. Le competenze sono divise tra tre ministeri, Sviluppo economico, Agricoltura e Attività culturali e turismo, che hanno altre priorità. Di fronte a queste discrepanze o si istituisce un ministero dell'Alimentazione che abbia un orientamento unitario e condiviso su questo settore oppure si rischia di perdere opportunità mortificando un comparto e alimentando la confusione grazie ad asimmetrie di regole chi portano a concorrenza sleale, dequalificazione, despecializzazione.

Per non parlare del rischio di infiltrazioni criminali. Il peso e il ruolo della ristorazione è parte integrante del nostro tessuto economico. Basti pensare a Coldiretti che ha segnalato la mancanza della quota di quei 20 miliardi di euro di acquisti di prodotti agricoli che ogni anno effettua la ristorazione o agli incontri al vertice con Confagricoltura o con altri protagonisti dell'Horeca come i distributori di bevande e Federvini per capire come affrontare il blocco di filiera che non ha svuotato i magazzini. Mi auguro che da questa situazione di estrema gravità emerga una reale consapevolezza del ruolo fondamentale di questo settore nella società.

Quanto si è perso a livello di fatturato e numero di pubblici esercizi che non riapriranno più?

Le ipotesi che avevamo formulato si stanno confermando nella loro gravità. Siamo molto preoccupati per l'autunno. Dipende da come si svilupperà il contagio. Ma se l'andamento è quello dell'avvio verso un percorso di normalità, il bilancio dei danni si dovrebbe attestare sui 34 miliardi di perdita di fatturato per un settore che ne produce 86. Abbiamo quantificato in 50mila il numero di esercizi che non riapriranno. Ma il picco negativo si vedrà in ottobre, perché in settembre andranno in pagamento le imposte prorogate che metteranno a rischio le imprese più fragili.

Il rischio "saldi" per la criminalità organizzata è reale?

Certo. Le situazioni di crisi aprono tutte la porte possibili ha chi ha soldi da riciclare. Ma spero che lo straordinario sforzo della magistratura e delle forze dell'ordine possa intercettare il malaffare.

La movida sfrenata, una spina nel fianco.

Il coronavirus ha fatto emergere due fenomeni che sono all'opposto. Il tema della movida, che porta aggregazioni ed eccessi anche di carattere di ordine pubblico e quello dello smart working, che tiene lontano dai pubblici esercizi, soprattutto nei centri città, una fetta importante della clientela. Per quanto riguarda la movida abbiamo affrontato l'argomento in un recente Consiglio direttivo andando a disegnare un discorso di responsabilità sociale. È chiaro che in questo scenario la movida è collegata soprattutto a quello che sono i mali di una società che non sa educare e trasmettere quelli che sono i valori della legalità, del rispetto e dei buoni comportamenti. Una società malata favorisce queste degenerazioni e i weekend diventano teatro di guerra tra bande; aspetti mortificanti e che preoccupano non poco. Per arginare questo fenomeno, secondo noi, si deve lavorare su due piani. Il primo è il tema dell'alcol e del suo abuso che deve rientrare in un circuito affidato ai professionisti che limitino quelle che sono le facilità di accesso al consumo. Un consumo in gran parte appannaggio di minimarket, di chioschi, di venditori ambulanti spesso abusivi che somministrano alcol a tutte le ore. L'alcol va gestito da professionisti che sanno anche tenere sotto controllo



le criticità e gli eventuali eccessi dei consumatori. Un conto è proporre un cocktail, un altro è vendere a qualsiasi ora due bottiglie alla volta.

L'altro tema è quello della rigenerazione urbana. Vorremmo elaborare, in collaborazione con l'Anci-Associazione comuni italiani, un progetto di movida sostenibile che significa sviluppo ordinato dei pubblici esercizi con una programmazione qualitativa, nuova modalità di soluzione per gli spazi esterni, servizi di cortesia per evitare caos e sporcizia, cooperazione con le forze dell'ordine. Un modello che sia replicabile in tutta Italia. Come pubblici esercizi non possiamo accettare lo sconcio che c'è in giro adesso. Quando la Fipe incontra le istituzioni si assume le sue responsabilità come organo di rappresentanza di categoria. Ma il presidio e il controllo delle città deve essere garantito dalle forze dell'ordine. Il dialogo è aperto è costruttivo.

Come vi rapportate allo smart working che blocca i consumi fuori casa?

Lo smart working sta mutando gli stili di vita e sta creando grandissimi danni soprattutto ai locali in centro città che devono già scontare la mancanza di turismo. Interessanti le considerazioni del sindaco Sala che ha sottolineato l'importanza delle relazioni. I pubblici esercizi sono una rete della socialità che porta buone relazioni e coesione, ossigeno per una comunità viva. Al di là delle giuste motivazioni che hanno imposto lo smart working in fase di emergenza, ora un rallentamento di queste disposizioni è auspicabile.

Fare sistema: la Fipe punto di riferimento per l'universo Horeca.

Durante il lockdown sono nati comitati spontanei di rappresentanza, che sono da rispettare, espressione di disagio e di preoccupazione. Ritengo però fondamentale la coesione associativa anche per non disperdere i nostri valori e dare ancor più peso alle nostre istanze. È inutile andare ai tavoli governativi per esprimere i medesimi concetti in cinque o sei soggetti diversi, ognuno dei quali ha un minimo di rappresentanza. Su certi argomenti dovrebbe parlare uno per tutti. Devo dire che in questa fase sono arrivati a Fipe attestati di stima dai grandi cuochi, ma anche dai gruppi della ristorazione commerciale; e questo è confortante. L'obiettivo di Fipe, in una fase così delicata, è mettere in evidenza sempre più la propria leadership e continuare a sottolinearla con i fatti, con la serietà e il senso di responsabilità. I provvedimenti, del resto, non sono caduti dal cielo.



Come cambieranno i pubblici esercizi dopo la pagina Covid?

Molte cose sono già cambiate. Basta pensare alle formule asporto e food delivery che dimostrano come oggi un ristorante può ampliare e diversificare la propria attività. Questo richiede però organizzazione e competenze, perché un conto è fare un risotto, un altro è confezionarlo e consegnarlo mantenendo la stessa qualità di quello servito al tavolo. In questo contesto si aprono nuovi scenari. Ci sarà da organizzarsi e controllare con attenzione il polso del mercato, perché per un certo periodo la gente uscirà molto meno.

Si perderanno delle professionalità?

Al di là dei numeri, questa crisi ha fatto dei danni sociali enormi collegati all'occupazione. La chiusura delle imprese e la conseguente perdita di lavoro avranno ricadute pesanti sulle famiglie. In aggiunta anche la soppressione di molte professionalità, edificate con impegno e passione nel corso degli anni. Cuochi, camerieri, sommelier. Tra cucina e sala mancheranno delle figure fondamentali della nostra accoglienza. Chiudere imprese o ridurne le fila significa mettere a spasso professionalità ben definite che difficilmente saranno recuperabili quando il motore del turismo ripartirà. La necessità avrà portato questi operatori su altre strade. Un tessuto di competenze tutto da ricostruire.

cod 68509

LA POLITICA DELLE GAFFE

I ristoranti perno del turismo La Castelli un'ignorante inutile



di ***Alberto Lupini***

Sembra incredibile, ma purtroppo è vero. La ricetta del viceministro dell'Economia, Laura Castelli, per ovviare alla drammatica crisi post covid-19 della ristorazione è «cambiare mestiere». Il che vorrebbe dire chiudere i ristoranti oggi senza clienti. Senza nemmeno preoccuparsi del perché pochi italiani frequentano in questi mesi i pubblici esercizi, l'esponente dei 5 stelle sembra dare per scontato che i ristoranti non si riempiranno più. E in base alla sua bislacca teoria ai ristoratori non resterebbe che cambiare mestiere. Naturalmente "aiutati" dallo Stato. E tutto questo in nome delle mutate condizioni della domanda e dell'offerta, che altro non sarebbe che una variante della decrescita (in)felice che sta alla base dello statalismo assistenziale che continua a motivare i 5 stelle. Peccato che chi lavora nei ristoranti non appartiene alla categoria nei nullafacenti o degli ignavi beneficiati dal reddito di cittadinanza.

I titoli di alcuni giornali saranno stati francamente esagerati. Ma anche un articolo "sobrio" come quello di Italia a Tavola ha registrato migliaia di reazioni negative e centinaia di veri e propri insulti sui social. A conferma che le parole della viceministro sono di una vergogna che solo le dimissioni potrebbero cancellare.

La sua ricetta è solo una dimostrazione di ignoranza rispetto ad un lavoro che è fatto di sacrificio, passione e continua ricerca. Da un viceministro dell'Economia ci si aspetterebbe almeno un po' più di attenzione verso la situazione attuale di aziende che sono la prima linea del turismo (oggi sospeso) e della promozione della filiera agroalimentare. Ma tutto questo non passa nemmeno per la testa della Castelli che cita aiuti e sostegni al comparto che sono o analoghi a quelli di altri settori, o insufficienti, o mai realizzati (pensiamo ai ritardi della cassa integrazione o dei finanziamenti bancari).

E alla signora, non nuova a gaffe di questo genere, non si può non ricordare che fra le cause del disastro di molti pubblici esercizi c'è anche quel lockdown di statali e bancari che solo per ragioni elettorali il suo Governo si ostina a voler mantenere, privando così i locali dei centri urbani di quel minimo di attività legata alla pausa del pranzo. Ma questo alla nostra ignorante viceministro nemmeno passa per la testa...

Parlando della ristorazione e della crisi attuale, la viceministro avrebbe peraltro potuto compiere davvero un salto di qualità ricordando che se dei locali dovranno chiudere questo non dovrebbe avvenire perché in questo momento c'è una crisi drammatica. Questa vale per tutti, ma non per questo si pensa a riconvertire ad esempio la Fiat ad altre attività. Anzi, alla Fca hanno regalato 6 miliardi di euro. In Italia ci sono troppi locali dove si somministra cibo, lo ripetiamo da tempo, e un po' di selezione sarebbe opportuna. Ma questo la Castelli forse lo ignora. Le sue parole senza senso avrebbeto potuto avere una grande forza se avessero fatto ad esempio riferimento alla necessità di applicare regole fiscali e di igiene valide per tutti, all'importanza di permettere la somministrazione di cibo solo in presenza di cuochi professionisti, alla opportunità di chiudere almeno 5mila ristoranti gestiti dalla criminalità per riciclare il denaro sporco e noti a tutte le Questure italiane. Si creerebbe lo spazio perché le aziende sane e oneste potrebbero lavorare.

cod 67878


Underberg®
Underberg
the
bitter dose
for a perfect
Cocktail
distribuito da onestigroup.com
BEVI RESPONSABILMENTE



VINO IN CONTO VENDITA AL RISTORANTE
VANTAGGI PER TUTTI, CLIENTI COMPRESI

Mentre il food ha resistito grazie a delivery e asporto, il lockdown ha frenato i consumi di vino al ristorante. In questa fase, per far ripartire i consumi, ristoranti e cantine possono venirsi incontro attraverso l'acquisto di vino in conto vendita e abbassando drasticamente il ricarico sul prezzo al cliente

di ***Vincenzo D'Antonio***

Sorprende ed amareggia constatare che a fronte di scenari tragici come al momento sono quelli in cui galleggiano timorosi i ristoratori e i produttori e commercianti di vino, vi sia la preoccupante latitanza di idee forti che abbiano il pregio di essere nuove, originali e, prerequisito indispensabile, avere una loro lucida quanto pragmatica percorribilità.

E se buona parte del problema risiedesse proprio nella congenita neofobia dei vertici delle tante (troppe) associazioni del mondo enologico? Insomma, non è che nel mind-set di costoro ciò che è "nuovo" è di per sé nocivo, nel senso che può nuocere alla "non" salute del comparto perché concorrerebbe a scuoterli talmente da far saltare equilibri, rendite di posizione, relazioni istituzionali, poltrone e poltroncine?

Analizziamo il problema che accomuna oggi ristoranti e cantine. A valle sta un fenomeno appariscente e doloroso: il lungo periodo di chiusura del servizio di sala dei ristoranti. Non si fa servizio di sala, non si vende al tavolo. È affermazione che risponde al vero. A monte sussiste il correlato fenomeno anch'esso appariscente ed anch'esso doloroso: a causa del periodo di chiusura del servizio di sala dei ristoranti, i produttori/venditori di vino non vendevano la loro merce ai ristoratori. Intasamento nel flow "sell-in / sell-out" a causa di una prolungata assenza di sell-out.

Ma qualche considerazione vogliamo comunque farla. Siamo sicuri che l'operatività del flusso "produttori vino - ristoratori - clienti" era la migliore possibile in quell'epoca che ebbe termine ai primi di marzo del corrente anno? Siamo sicuri che il migliore business model, quello in virtù del quale vi era convenienza da parte di tutti e tre i succitati attori, fosse davvero così efficace?

1. Le parole del produttore: tento la vendita, tu ristoratore ordini, io vendo e fatturo, un giorno, quasi certamente differito rispetto a quello concordato e scritto in fattura, incasserò.

2. Le parole del ristoratore: io compro il tuo vino, mi arriva, lo "metto a terra", guardo bene il rigo di fattura, prendo la calcolatrice, quell'importo a destra della fattura, quello che c'è il simbolo dell'euro, lo moltiplico per un numero che decido io (e chi sennò!) ed il prodotto diviene l'importo con il simbolo dell'euro. Lo scrivo sulla carta dei vini che avrò cura di fare bella bella bella, che fa status con il cliente. Arriverà, speriamo tardi, quel giorno che mi solleciterai il pagamento già scaduto. Speriamo che cadi nel tranello di dirmi che non mi fornisci altre bottiglie se prima non saldo la fattura precedente, così io ti minaccio che il tuo vino, se così stanno le cose non lo prendo più e che ho la fila fuori di rappresentanti di vini di certo buoni quanto il tuo e che mi fanno anche il 5 + 1 e pago a 120 gg.

3. Le parole del cliente: vado al ristorante, spero di mangiare bene (ed in genere accade) spero di non spendere troppo per un buon vino da abbinare al pasto. Arriva il conto: suvvia non è che ho pagato troppo, si può dire che il vino a momenti incideva quanto il cibo. Io avrei avuto voglia di un altro sorso, avrei gradito meglio il tutto e mi sarei alzato da tavola più soddisfatto, ma con quello che costa, con il fatto che non posso portare via la bottiglia...

Pensieri e parole. Abbiamo solo provato a dare parole ai pensieri.

Ma torniamo alla situazione attuale: piene le cantine dei produttori, con una vendemmia che si avvicina (manca un mese all'incirca) e problemi non solo di cash flow, ma addirittura anche di layout di spazio fisico; piene, con svuotamenti lenti, le cantine dei ristoranti. Nulla da fare: è stallo. Nel mentre, ma sembra addirittura un dettaglio, non è che i produttori vendano i loro vini ai ristoratori.

Ma a questo punto, un'altra considerazione vogliamo farla? Si scopre che durante il ➡

lockdown non sono diminuiti i consumi di vino, anzi! Come lo interpretiamo questo fenomeno? Il vino, nel suo morigerato consumo domestico, è bevanda che piace per la sua valenza edonistica. Ha alleviato le tristezze del periodo trascorso chiusi in casa, quando si pensava a cucinare e si faceva spesa alla Gdo e si scopriva che c'erano proprio quegli stessi vini che c'erano anche al ristorante. E però... che ricarichi che ci faceva il ristoratore!

E si scopre che acquistare vino online è come il Meccano n.5 di tanto tempo fa, "istruisce e nel contempo diverte"! Ci fa prendere consapevolezza dei prezzi a scaffale, ci fa scoprire tanti e tanti vini non famosi e non superbiosi e ci fa stare in morigerata allegria anche a casa. E quindi chissà se poi a lockdown finito si avrà tanta voglia di andare al ristorante, anche considerando che c'è la delivery.

Detto tutto ciò, torniamo alla sorpresa e all'amarezza. Le proposte dei vitivinicoltori vertono in prevalenza intorno alla necessità di aiuti dal Governo come defiscalizzare i costi di promozione, comprendendo anche i costi connessi alle visite che i produttori fanno ai ristoranti. Ma anche semplificare la detrazione immediata e completa delle spese che i produttori sostengono nella ristorazione. Abbassare l'aliquota Iva sul vino: si può, si dovrebbe; lo si vorrà?! E poi, prodigalmente, si suggerisce di allungare i tempi di pagamento. Il che equivale a dire, da un lato, che il cerino acceso passa all'anello a monte della filiera, posto che ciò sia possibile con i fornitori di vetro e i fornitori di sughero; e dall'altro che le banche, certo non gratuitamente, ampliano e incrementano le linee di credito. Battaglia a Bruxelles per utilizzare i fondi Ocm Promozione anche sul mercato interno: ben detto!



Ma come? E quando? Insomma palliativi vecchi, non per curare bensì soltanto per lenire i mali causati da un comportamento antico che la pandemia ha avuto la sola colpa di far deflagrare con annesso clamore mediatico. Facciamoci caso: nessun cenno all'utilizzo delle nuove tecnologie. Sintomo forte e terribile di una "non" confidenza con gli enabler, gli abilitatori di nuove pratiche di business. Se solo si sapesse mettere mano in approccio sistemico all'insieme di **IoT (Internet delle cose), AI (intelligenza artificiale) e Blockchain**, nel giro di un paio di vendemmie gran parte dei problemi, dalla gestione del vigneto alla comunicazione atta a stimolare la "bottiglia bevuta", sarebbe risolta.

Due piccole proposte, entrambe con un loro difetto: sono nuove e sono "piccole" e pertanto potrebbero avere, nel loro pragmatismo, una celere fastidiosa attuazione. Cominci il ristoratore, che è oramai il ristoratore nuovo del ristorante nuovo, a dimenticare i tempi del "moltiplicato per" e ad affrontare i tempi dell'"addizionato a". Il "+" invece del "x". Ed il numero a destra del più, l'addendo, che sia obbligatoriamente ad una cifra! Un ricarico nell'ordine di qualche euro con un'operazione trasparenza che, oltre ad una sua encomiabi- ➜



le valenza etica, arreca anche un tangibile vantaggio economico nel volgere di poche settimane.

Operazione trasparenza a significare che io ristoratore, nel porgerti virtualmente la carta dei vini, a te cliente comunico anche il criterio con il quale sono addivenuto al pricing. In più ti dico che ogni bottiglia presente in carta è anche vendibile in asporto al prezzo in carta meno un paio di euro.

I vantaggi sono immediati: si vendono più bottiglie di vino, i clienti scelgono i vini adatti alle portate che giungono in tavola, e... "ma quanto è buono questo vino, poi me ne porto una bottiglia a casa ed anzi la prossima volta passo a prenderla anche se poi non mi fermo a cena". Il ristorante diviene anche la mia enoteca.

Si dirà che i ricarichi fatti con il segno "x" dovevano anche servire a cautelare il ristoratore dall'invenduto. È vero. E allora? E allora si coinvolge il produttore, il produttore in filiera corta, gli si racconta per bene, dettagliatamente, il nuovo agire e gli si dice: "io il vino da te non lo compro". Aspettate che gli passi lo sbigottimento e poi suadentemente gli dite: "me lo dai in conto vendita". Gli ritorna lo sbigottimento, attendete che gli passi pure questo e gli dimostrate che è approccio "win win win": si vince tutti, tutti e tre i player:

1. I ristoratori vincono perché non costituisce più un'uscita tanto cospicua quanto ad esito incerto di rientro, la costruzione e la manutenzione evolutiva della loro cantina.

2. Il cliente vince perché a fronte di una bella cena si ritrova un conto da pagare di cui la parte vino non diviene per lui la componente di "salasso", anzi ne è contento ed è spronato a bere meglio ed a portarsi anche qualche bottiglia a casa.

3. Il produttore vince perché alla fine anche lui fa maggiore sell-in, essendosi incrementato il sell-out.

Il tutto può funzionare se, e solo se, si verificano contemporaneamente due condizioni:

La prima, intangibile quanto indispensabile, è imperniata sul rapporto fiduciario tra produttore e ristoratore.

La seconda, alla prima saldamente correlata, è la piena trasparenza delle operazioni cantina/sala grazie all'utilizzo sapiente della tecnologia abilitante. All'istante, ci sarà un software che ingloba la gestione fisica della cantina con la sua gestione contabile, la gestione contabile con i pagamenti in automatico al produttore di quanto dovuto a fronte delle vendite effettuate. Giorno dopo giorno. Ne consegue che anche i riordini e le connesse contabili avvengono in automatico.

Meccanismo oliato, perfetto, che non genera fraintendimenti e discussioni. E se funziona?

cod 68509

CULTURA DELL'ACCOGLIENZA LEVA DI BUSINESS NEL "POST COVID"



di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati srl
Chairman Fcsi Italian Unit

Viviamo in un mondo in continuo cambiamento che vede mutare in tempi velocissimi regole e abitudini che trasformano le certezze in buon auspicio e la speranza in unico segno di positivismo sotto lo slogan "andrà tutto bene". Conosciamo il destino di chi vive sperando o rincorre la fortuna, e dunque ripetere ancora una volta che gli ultimi mesi hanno messo il settore della ristorazione e l'ospitalità a dura prova potrebbe sembrare addirittura banale, anche se, nella crisi che stiamo attraversando e soprattutto nella gravità delle conseguenze in prospettiva, di banale c'è ben poco.

Tuttavia esistono alcuni approcci e soluzioni "evergreen" che nel tempo si sono confermati come insuperabili punti di forza di chi ha fatto e continua a fare bene il proprio business, registrando successi e misurando la propria crescita in continuo aumento, alla faccia della crisi e delle mode del momento. Parlo degli imprenditori

F&H (Foodservice & Hospitality), che non si sono limitati ad essere semplici operatori cavalcando l'ennesima onda di qualche moda alimentare o format di accoglienza "vincente", ma che hanno saputo creare e governare un proprio sistema e modello di successo, che hanno saputo differenziarsi in un mercato altamente competitivo e pieno di insidie. Come fanno, quali sono le risorse e le strategie che mettono in campo, in altre parole qual è il segreto del loro successo?

I fattori che garantiscono il successo di una qualsiasi attività nella filiera agroalimentare, soprattutto nel segmento B2C, sono molteplici e intrecciati tra loro: la posizione geografica, la location, il prodotto, l'offerta, il prezzo, la food experience, solo per citarne alcuni, perché ogni elemento ha la sua importanza nell'insieme dei fattori necessari per avere un sistema di business vincente. I componenti veramente rilevanti sono tutte le attività che riguardano la corretta progettazione (anche concettuale) e le strategie di gestione che devono inglobarsi in un costante flusso di azioni mirate di comunicazione e marketing.

Aggiungo un altro elemento fondamentale (per non dire il più importante) che durante i trent'anni di attività di consulente si è rilevato di gran lunga quello che ha fatto e continua a fare la differenza tra le attività di successo e quelle che di fronte alle prime insidie e difficoltà chiudono i battenti. Tra gli errori sistematici che fanno gli imprenditori F&H c'è quello di concentrare gli sforzi e l'attenzione esclusivamente sul prodotto finito, sul piatto che esce dalla cucina, sull'arredo della sala o della camera, sul design, cioè sul cosiddetto "output". Senza nulla togliere alla necessità di presentarsi bene, perché sappiamo che anche l'occhio vuole la sua parte, l'importanza della forma non deve prevalere sulla sostanza, sarebbe come confondere contenitore con contenuto, senza dimenticare che bisogna mantenere un equilibrio stabile tra identità, visione, competenze, adattamento.

I nuovi modelli di mercato emersi in seguito all'emergenza sanitaria impongono nuove strategie e processi. Il "rinascimento" del foodservice & hospitality passa non solo da igiene e sicurezza, ma anche dal saper investire su uno sviluppo positivo e su azioni di marketing mirate

Come ben sappiamo, il cliente di oggi è esigente, scaltro, informato e pretende eccellenza sia per il cibo in termini di qualità e sicurezza che per l'ambiente in termini di igiene e salubrità. Offrire un servizio che garantisce la soddisfazione del cliente e far sì che la gente ritorni da noi per rivivere la stessa piacevole (e sicura) esperienza, ci porta soprattutto oggi, nell'era "post" virale, a dover riflettere con maggior attenzione per rielaborare il concetto di accoglienza.

Il processo di accoglienza infatti deve essere agevolato, ma non correlato alle condizioni fisiche dell'attività: la cultura dell'accoglienza diventerà sempre di più il fattore trainante che farà la differenza, sia che si tratti di un bar sia di un ristorante o di un albergo. In questo ambito, l'identità e la reputazione aziendale, sostenute dalle competenze e dalle abilità professionali ➔



delle risorse umane a livello direttivo e operativo, sono requisiti indispensabili per la strategia gestionale con la quale si possono governare ostacoli, crisi e difficoltà. Forse è giunto il momento di iniziare a ridisegnare, sempre nell'ambito dell'accoglienza, alcuni approcci trasversali in grado di proporre delle soluzioni che aumentano il valore del servizio e la qualità percepita.

Ragionando in termini di capitale umano, forse alcuni ruoli dovrebbero evolversi a livello professionale per poter rispondere al meglio alle richieste del mercato. La specie che sopravvive è quella che si adatta meglio al cambiamento, ovvero che esprime tempi di azione-reazione più organizzati e veloci, e oggi - aggiungo - all'insegna della filiera "Made in Italy" e della sostenibilità ambientale, quella vera. Se attualmente l'attenzione degli operatori si è concentrata sulla sanificazione come naturale conseguenza dell'emergenza sanitaria, in futuro questa "ossessione" passerà, confermandosi invece come il bisogno legittimo delle persone di vivere, lavorare, studiare, divertirsi in ambienti salubri e sicuri.

Il significato della parola "accoglienza" intende l'insieme del contesto, azioni, parole e gesti con cui riceviamo una persona cara, un ospite di riguardo, sia egli un amico, un parente, un visitatore, un cliente. Accostando poi il concetto di ospitalità che è fortemente radicato nella nostra cultura e sta alla base della ristorazione ("mangiar bene e star bene insieme") emerge un bisogno intrinseco dell'essere umano non solamente di nutrirsi, ma anche di convivialità e condivisione, che si contrappongono ai limiti imposti dal "distanziamento sociale".

In pochi ormai si illudono che si tornerà alla "situazione di prima del





Covid". Quanto meno in tempi ragionevoli dal punto di vista imprenditoriale, è più "realistico e salubre" in termini economici che il mondo della ristorazione e dell'ospitalità si adegui in maniera vincente alla nuova realtà. Protocolli sanitari, linee guida, tamponi e analisi del sangue, dispositivi di protezione e prodotti/sistemi di sanificazione sfornati in tempi brevi sotto la pressione della paura di contagio (sostenuti da una certezza di facile guadagno), devono lasciare spazio ad una lucida riflessione per sviluppare metodi e strategie di prevenzione e controllo duraturi.

Per fortuna, tutto il settore agroalimentare è regolamentato da tempo con norme precise per l'analisi del rischio, la gestione dei processi e la prevenzione delle frodi commerciali e sanitarie, al fine di garantire il più possibile la salute dei consumatori. La corretta applicazione del Sistema Haccp - Codex Alimentarius (conosciuto dal 1963, introdotto in Europa nel 1994) con le relative procedure di preparazione, cottura, conservazione, trasporto, distribuzione e sanificazione ambientale, applicate e tracciate in modo costante, sono necessarie e sufficienti per garantire la salubrità degli alimenti venduti o somministrati. Tra le "best practices" troviamo in primis l'organizzazione aziendale e la formazione-addestramento del personale, il controllo dei fornitori, la suddivisione delle aree di lavoro, le procedure per la pulizia degli ambienti, le fasi del processo produttivo e di servizio, l'idoneità dei materiali di contatto alimentare.

Sembra eccessiva la nomina di una figura dedicata esclusivamente alla gestione del rischio biologico attuale ("Covid Manager"), in quanto confinata dalla necessità di risolvere un singolo problema in mezzo a tanti altri pericoli: solo se governati nel loro insieme si potrà garantire e rispondere alle esigenze dei clienti e del mercato. Diventa invece essenziale definire requisiti oggettivi e standard qualitativi misurabili che garantiscano servizi integrati volti a prevenire le contaminazioni di origine biologica, chimica e fisica per garantire la salubrità degli ambienti aperti al pubblico, come i ristoranti e le strutture ricettive.

Da qui sorge anche la necessità di figure professionali multidisciplinari e trasversali che possono affiancare gli imprenditori lungo un percorso di riqualificazione e adeguamento dell'offerta F&H con un obiettivo ben preciso che va oltre il Covid, e cioè il mantenimento di una presenza sul mercato stabile e competitiva. L'effettiva necessità e utilità della messa in opera di politiche e strategie relative a queste tematiche, unite ad una strategia di "business continuity", possono trasformarsi nello strumento fondamentale per creare nuovi posti di lavoro e promuovere investimenti mirati e di grande impatto positivo a livello di sviluppo sia in ambito nazionale che internazionale. cod 68699

Per approfondimenti:

www.giubilesiassociati.com

BONUS VACANZE
SOLO IL 50% DICE SÌ
PIACE SOLTANTO AGLI HOTEL PIÙ GRANDI

L'80% del totale non pagato dal cliente viene recuperato dall'imprenditore-albergatore attraverso il credito d'imposta. Per questo i "piccoli" sono penalizzati. 380 mila famiglie lo hanno richiesto. Macchinosa, però, l'adesione. E in Sardegna il costo del trasporto, aereo o traghetto, viene assorbito dal pacchetto



di ***Gabriele Ancona***



In vigore dal 1° luglio, il Bonus vacanze ha già il fiatone. È nato sotto la stella dei buoni propositi, ma sta percorrendo una strada in salita, tanto che al momento sono soltanto la metà gli alberghi che lo accettano, a fronte di quasi 400mila richieste avanzate in appena una settimana. Ci vogliono impegno e determinazione - oltre alla spinta dettata dal bisogno - per usufruirne. Tanto per cominciare è necessario installare ed effettuare l'accesso a IO, l'app dei servizi pubblici resa disponibile da PagoPA.

Entrati nell'app, a cui si approda mediante l'identità digitale Spid o la Carta d'Identità Elettronica (Cie 3.0), dal 1 luglio al 31dicembre 2020 si può richiedere il Bonus dopo aver verificato di averne diritto: conditio sine qua non, una dichiarazione sostitutiva unica in corso di validità che evidenzi un indicatore Isee inferiore ai 40mila euro. Superato anche questo passaggio si guadagna un codice univoco dotato di QR-code per accedere al Bonus. Un percorso di guerra, tenuto conto che la popolazione italiana non è composta esclusivamente da hacker e "smanettoni".

Il Bonus ha un valore di 500 euro per le famiglie composte da almeno tre persone e di 300 per quelle da due. Scende a 150 per i single. Va speso per l'80% sotto forma di sconto per il pagamento del servizio turistico e per il 20% come detrazione di imposta nella dichiarazione dei redditi. L'80% del totale non pagato dal cliente sarà recuperato dall'imprenditore-albergatore attraverso il credito d'imposta. Per questo tra chi aderisce al Bonus ci sono in genere gli alberghi più grandi.

Questo il quadro d'insieme. Non c'è da stupirsi che a una settimana dall'entrata in vigore, la misura, stimata in 2,4 miliardi di euro, stia navigando in cattive acque. Eppure l'intenzione era lodevole: coprire parte delle spese per le vacanze da trascorrere in Italia in alberghi, villaggi, camping, agriturismi e bed & breakfast. Intermediari come Airbnb o Booking esclusi. Un incentivo al mondo dell'accoglienza e ai cittadini, tutti stremati dalla pandemia. Da sottolineare che il turismo nel nostro Paese vale il 13% del Pil e il 14% dell'occupazione.

A oggi, però, solo il 50% delle strutture lo accetta. Sul fronte opposto lo hanno richiesto 380 mila famiglie, di cui 11mila ne hanno già usufruito. Da mettere a bilancio anche il fatto che in molti hanno dovuto già utilizzare i giorni di ferie.

Nel giorno dell'esordio il Bonus vacanze ha ottenuto quasi 150 mila richieste, per un valore di circa 70 milioni di euro. Tre giorni dopo erano 225 mila le famiglie che ne avevano fatto domanda, controvalore di 100 milioni di euro, mentre in 1.500 lo avevano già speso. Rispetto al 6 luglio, quando le richieste hanno toccato il tetto di 350 mila, il numero delle domande è aumentato di circa 10%, 30 mila unità: 380.142 voucher erogati, per un controvalore di 173 milioni di euro. Dei 380 mila voucher ne sono stati spesi 11 mila, il 3%.

«Mi auguro che il miliardo di euro di risorse che non verrà speso a causa del flop non venga poi destinato ad altri comparti - ha dichiarato il presidente di Federalberghi **Bernabò Bocca** - In questa fase poco più del 50% degli hotel accetta il voucher, alcu-

ni lo rifiutano per le prenotazioni relative al mese di agosto. Ma non ha senso dire no allo sconto: nelle città d'arte risulta occupato oggi il 15%delle camere». Per l'Unione nazionale consumatori una struttura ricettiva su tre, campeggi compresi, non accoglie l'incentivo.

A livello nazionale l'Emilia Romagna è la regione che dà la disponibilità più ampia con 233 strutture che accettano il bonus, ma in totale gli alberghi presenti in regione sono 4.275. In Lombardia sono 88 su 2.531 gli hotel che accettano; 56 su 1.284 in Liguria; 33 su 740 in Sardegna; 56 su 1.064 in Sicilia. In tre regioni nessun albergo è disponibile: Basilicata, Calabria e Molise.

Un andamento al ribasso ben sintetizzato da **Francesco Caizzi**, presidente di Federalberghi Puglia e Bari-Bat, che sottolinea il fatto che le strutture ricettive, per funzionare, hanno bisogno di personale, senza troppe riduzioni. «Come facciamo, paghiamo i dipendenti col Bonus vacanze? - ha dichiarato - Oppure puntiamo sulla cessione del credito alle banche con i risultati già visti per disoccupazione, prestiti alle imprese e agevolazione sui mutui? Sarà un successo se il Bonus verrà utilizzato dal 30% delle strutture. Parlo di quelle aperte. Perché qui i problemi sono altri. Ci sono difficoltà operative e quindi ripartirà chi è nelle località balneari, ma gli altri in molti casi resteranno chiusi. Dei 70 alberghi attivi su 100, in una stagione corta come questa, non si supera mediamente il 50% della capienza. Dopo l'enorme lavoro fatto negli ultimi tre lustri, pur-



troppo siamo tornati agli anni '70. Soprattutto il mercato estero ha bisogno di voli che non ci sono. Venire al sud dall'autostrada Adriatica è un percorso a ostacoli, l'Alta velocità ferroviaria è nel libro dei sogni. Spero che questa pandemia diventi un'opportunità per dare infrastrutture al Mezzogiorno».

Gli fa eco **Cosimo Ranieri** di Confindustria Turismo Bari Bat. «Ritengo che l'idea del Bonus vacanze sia buona nella teoria, meno nella pratica, in quanto necessiterebbe di procedure più agevoli ed efficienti, di una platea di beneficiari più ampia e di un'anticipazione inferiore all'80% da parte delle aziende, che sono già in forte difficoltà a livello finanziario. Restiamo comunque in attesa dei dati relativi almeno alle prime due settimane per confermare o smentire questa valutazione. Attualmente mi risulta che meno del 5% degli esercenti siano disponibili all'accettazione del Bonus. Molti però hanno riaperto da poco e hanno bisogno di tempo per cambiare eventualmente idea al riguardo, in particolare le strutture più economiche».



In Sardegna, altra regione benchmark per valutare l'andamento dei flussi turistici, un'altra dinamica svantaggiosa in questo contesto è rappresentata dal trasporto. Qui l'incentivo vale meno, in quanto il costo del biglietto dell'aereo o del traghetto per raggiungere l'isola viene assorbito dal Bonus. «Sulla Sardegna - ha fatto notare **Paolo Manca**, presidente di Federalberghi regionale - incide molto il costo del trasporto. Se per le famiglie italiane che scelgono altre destinazioni sulla penisola il Bonus riesce a coprire sino all'80% del costo dell'intera vacanza, in Sardegna arriva al massimo al 30% di risparmio».

Nel mese di giugno l'isola ha fatto segnare -95% di presenze con un terzo degli alberghi aperti. In merito alle prenotazioni per luglio ci si attesta al 20% con la metà delle strutture aperte. C'è ancora un margine del 25% rappresentato da chi deve decidere se riaprire o meno. Il restante 25% passa direttamente al 2021.

In Abruzzo gli albergatori che recupereranno lo sconto applicato sotto forma di credito d'imposta definiscono il provvedimento un vantaggio solo per il cliente, in quanto non costituisce quella iniezione di liquidità di cui avrebbero bisogno. Si preferisce quindi di proporre offerte e pacchetti convenienti saltando a piè pari il Bonus. Per le piccole strutture, provate dal lockdown, dai costi per la riapertura e la messa in sicurezza, non rappresenta proprio un'opportunità.

In generale, secondo i dati emersi da un'indagine dell'Osservatorio nazionale Federconsumatori che ha intervistato 370 strutture nelle principali località turistiche italiane, il 46% accetta il Bonus, il 35% lo rifiuta e il 19% sta facendo mente locale. In linea di massima il Bonus viene accettato per soggiorni dai 7 ai 14 giorni o in pacchetti con costi e periodo prestabiliti. Un blindatura dovuta al bisogno impellente di fare cassa. Anche se l'Agenzia delle Entrate stabilisce che non esistono tetti minimi di durata e importo della vacanza: ogni famiglia è sovrana, libera di decidere in base alle proprie possibilità.

«Il bonus - fa sapere Federalberghi - sta ricevendo anche l'interesse crescente delle aziende, specie dopo le indicazioni fornite dall'Agenzia delle Entrate, che ne rendono più facile la gestione». In caso di prepagamento dei servizi prenotati, l'albergo può verificare la validità del Bonus e confermarne l'utilizzo prima dell'arrivo del cliente. Più in generale, l'Agenzia delle Entrate ha comunicato che non sono stati posti vincoli tra il momento di emissione della fattura e il momento di verifica e conferma del Bonus. Le operazioni di verifica e conferma non devono quindi essere necessariamente fatte alla reception alla partenza del cliente, ma possono essere svolte in anticipo rispetto alla conclusione del soggiorno o anche prima che il cliente arrivi. Possono quindi essere delegate ad altri, per esempio all'amministrazione o al consulente esterno.

cod 68500



Anbc, presieduta da Paolo Capurro, e le principali sigle sindacali del turismo chiedono al Governo interventi concreti e immediati per la tutela e il rilancio di un settore tra i più colpiti dalla crisi. Tutti gli eventi in programma sono stati rimandati al 2021, il fatturato delle aziende si è praticamente azzerato

CATERING E BANCHETTI IN GINOCCHIO CHIEDONO LO STATO DI CRISI

Il presidente dell'Associazione nazionale banqueting e catering (federata a Fipe-Confcommercio) aveva già lanciato l'allarme due mesi fa, con una lettera inviata al Presidente del Consiglio Giuseppe Conte e ai ministri dell'Economia, dello Sviluppo economico e dei Beni culturali, nella quale spiegava la situazione di crisi in cui si trova l'intero comparto, essendo stato uno tra i primi a chiudere i battenti per il rischio legato agli assembramenti, e senz'altro l'ultimo a riprendere l'attività. Eventi pubblici e privati, convegni e convention aziendali sono stati infatti rinviati al 2021, col timore di riprendere le attività non prima della primavera.

La situazione negli ultimi due mesi non è cambiata, da qui l'iniziativa del presidente di Anbc **Paolo Capurro** di chiedere al Governo lo stato di crisi per il settore banqueting e catering. Un settore affine ma diverso da quello della ristorazione, che conta oltre 2mila imprese, 100mila addetti e 2,2 miliardi di fatturato stimato. A chiedere lo stato di crisi, oltre ad Anbc, le principali organizzazioni sindacali dei lavoratori del turismo: Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil. Una richiesta frutto della oggettiva e drammatica situazione che ha visto crollare di oltre l'80% il giro d'affari di un comparto che ha nell'incontro in presenza il proprio "core business" e che non ha all'orizzonte, a differenza delle altre attività, alcuna prospettiva di ripresa per tutto il 2020.

«Il nostro mondo - ha dichiarato Paolo Capurro - vive di eventi, eventi aziendali, convegni e congressi, cerimonie, matrimoni, premi, fiere. Tutte realtà che sono state



cancellate e, nel migliore dei casi, riprogrammate per il 2021. Il fatturato delle nostre imprese è quasi azzerato e, anche nell'ipotesi che la pandemia finisca presto, non è ipotizzabile una ripresa a breve in quanto il nostro lavoro si basa su attività che sono state rinviate tutte in massa al 2021: gli eventi, benché ormai permessi e in massima sicurezza rispettando precise regole di distanziamento, non hanno richiesta da parte del mercato».

Nel documento con il quale Anbc e le tre organizzazioni sindacali chiedono lo stato di crisi del settore si legge: «Le Parti ritengono di comune interesse e non più rinviabile un intervento normativo che riconosca lo stato di crisi del settore e, in conseguenza di ciò, al fine di consentire il mantenimento degli attuali livelli occupazionali, che sia garantito al settore un sistema organico di interventi specifici. A tal fine richiedono:

- **Una proroga in continuità del Fondo Integrazione Salariale fino al 31 dicembre 2020** per il sostegno al reddito dei lavoratori, con rifinanziamento delle misure, con tempi di erogazione certi e rapidi;
- **Interventi economici e fiscali - compresi interventi sul cuneo fiscale - volti a supportare la continuità dell'attività imprenditoriale**, quale strategia fondamentale per consentire la conservazione del tessuto aziendale esistente e fattore determinante per mantenere nel tempo l'occupazione, anche dopo la fase emergenziale».

«Confidiamo - ha concluso Capurro - che il 2021 possa essere l'anno di una ripresa, sia pura parziale e lenta, del nostro business, ma è fondamentale arrivare a fine 2020 con le imprese ancora in piedi. E questo, nelle condizioni attuali, non è immaginabile né per gli imprenditori né per i lavoratori».

Sempre nell'ambito della Federazione italiana pubblici esercizi, era intervenuta anche Valentina Picca Bianchi, imprenditrice e rappresentante delle donne Fipe, nonché consigliera di Anbc, impegnata con il presidente Fipe Lino Stoppani a risollevare dalla crisi questa componente essenziale dell'economia dei servizi. Picca Bianchi durante il lockdown aveva avviato corsi di #cateringlife per la formazione sul campo di professionisti del settore. cod 68581





DUE ANNI DI EVOLUZIONE IN TRE MESI
DIGITALE SALVAGENTE PER I RISTORANTI

L'esperta di digital marketing Nicoletta Polliotto spiega come la tecnologia stia influenzando il mondo della ristorazione in modo totalizzante dopo il covid. Chi non si aggiorna, scompare



di *Vincenzo D'Antonio*

N**icoletta Polliotto** è esperta di food&restaurant marketing e nota conference speaker nel mondo travel e digital food marketing. Nomine che fino a ieri appartenevano ad altri mondi e solo a generazioni giovanissime, ma che oggi invece devono necessariamente entrare nel vocabolario di tutti perché i tempi corrono e mentre cavalcano segnano cambiamenti epocali nel giro di poche ore. Ne è una prova anche la pandemia che ha costretto un po' tutti ad affidarsi al digitale, per far la spesa, per lavorare, per salutare figli rimasti incastrati nei lockdown e anche per imparare nuove ricette. I professionisti dell'Horeca hanno dovuto aggiornarsi in fretta e furia per mettersi alla pari e continuare a lavorare grazie alla tecnologia.

Cara Nicoletta, siamo in questi giorni nella fase - "fase" è parola in voga - in cui gran parte dei ristoranti hanno riaperto da oltre un mese. Quali sono le differenze più rimarchevoli, dopo questo mese circa di riapertura, tra un prima ed un dopo Covid-19?

Raccolgo costanti malumori sia nei gruppi su Facebook che su LinkedIn. Allo stato attuale non abbiamo ancora numeri certi anche se le associazioni come Fipe e altre realtà associative trasmettono il quadro di una ristorazione in crisi con alcune attività che hanno deciso di non riaprire.

Ritieni che i clienti non ancora si sentano sufficientemente sicuri?

Sì, difatti l'unica costante è il riscontro da parte del pubblico, soprattutto in certi territori, di un'insicurezza, di un timore, di un disagio nell'andare a fare colazione al bar piuttosto che mangiare ed incontrarsi all'interno dei ristoranti.

Si sono rivelate efficaci le soluzio-

ni adottate dai ristoratori sulla riallocazione degli spazi di servizio?

Sì, le realtà che funzionano meglio sono quelle che hanno dehors, spazi esterni, quindi la ristorazione outdoor. Sappiamo bene che i provvedimenti del Governo consentono delle agevolazioni interessanti per quanto riguarda l'utilizzo del suolo pubblico. Molto avvantaggiate le realtà ristorative che hanno deciso di impostare già in fase due, laddove consentito e nelle modalità prescritte, la delivery e il takeout.

Tu come la pensi circa i due canali emergenti costituiti dalla delivery e dal takeaway? Mode passeggere frutto di necessità oppure trend che andranno a consolidarsi?

A mio avviso non sono mode passeggere. Covid-19 e conseguente lockdown globale non sono stati che acceleratori di processi già in corso. Alcuni scienziati statunitensi hanno dichiarato che questi due mesi di lockdown hanno un'equivalenza di due anni di digital trasformation, quindi due anni di evoluzione condensati in due mesi. Acceleratore sì, ma con effetto collaterale anche un evidenziatore di inefficienze. Mai come in questi giorni chi aveva cultura d'impresa, chi possedeva cultura digitale, chi aveva iniziato un processo di trasformazione di impresa ha vinto. Food delivery e take away sono vecchi come il mondo, sono antiche abitudini e lasciamo perdere i nomi anglofili con cui li etichettiamo; partiamo dal presupposto che la food delivery ha avuto una profonda crescita e già nel 2018 avevamo più di 4 milioni di utenti che avevano scelto questo tipo di soluzione; durante il lockdown inizialmente la delivery è aumentata ma è diminuito l'utilizzo delle piattaforme terze quindi in questo momento si sono creati due grandi vantaggi.

Quali sono questi due vantaggi?

Uno, si è creata la coscienza di nuove soluzioni distributive del prodotto ristorativo. Due, si è posta la questione della disintermediazione.

La disintermediazione è fenomeno essenziale ai fini di un radicamento della delivery che arrechi margini di contribuzione alla ristorazione.

Difatti, caro Vincenzo, l'interrogativo da porsi non deve essere "facciamo o non facciamo food delivery", piuttosto si tratta di cominciare a valutare i costi di acquisizione del cliente e porsi interrogativo altro: "mi conviene utilizzare una piattaforma terza con il 30% di intermediazione oppure strutturare un sistema di promozione di questo sistema di distribuzione che è la food delivery?".

Quindi, Nicoletta, porsi la domanda "buy or make" e viverla in termini di componente di costo oppure di investimento

Esatto, Vincenzo, è così: chiedersi "quanto mi costa?" e parimenti chiedersi "in quanto tempo posso ammortizzare la creazione di un sistema di distribuzione come la consegna domicilio?". La reale questione è come posso soddisfare i bisogni dell'utente. Ma un utente che sia al centro dell'attenzione e del conseguente business model, strategia di comunicazione inclusa, ovviamente.

Tu in questi giorni stai celebrando, con l'eleganza dell'understatement, il decennale del tuo blog.

Sì, il mio blog "CnR - Comunicazione nella Ristorazione" compie 10 anni. Un traguardo incredibile che pensavo impossibile. Il blog nacque 10 anni fa e fu il primo in Italia ad occuparsi di comunicare, affiancare, insegnare a formare e formare i ristoratori sui temi della comunicazione e della tecnologia digitale. Tecnologia digitale che ancora oggi spaventa, insospettisce oppure viene considerata in modo superficiale relegandola ad accessorio.

Ed invece come il ristoratore dovrebbe intendere la digital society?

Il digitale è sopravvivenza aziendale. Per la ristorazione oggi come per il mondo dell'accoglienza in senso ampio la comunicazione digitale e sui social media è il modo per imbastire relazioni strategiche e per misurare i risultati con precisione prima inimmaginabile.

Come vedi la tua attività nei prossimi dieci anni?

Continuiamo con l'attività del blog CnR speranzosa che esso possa indicare il passo per la rinascita della ristorazione italiana. Una ristorazione che si deve cimentare in forti miglioramenti nella parte gestionale e nella formazione del management aziendale, così come, e tu Vincenzo lo sai bene, avviene ed è prassi consolidata negli USA. I nostri ristoratori si devono anche confrontare con i colleghi del Nord Europa che sono bravi a comunicare, bravi a lavorare sul brand, bravi a cavalcare i nuovi strumenti.

Tu fai anche ben altro oltre a curare il blog CnR, vero?

Sì, oltre all'attività sul blog, sono anche autrice. Il mio ultimo libro, edito da Hoepli, è Digital food marketing, guida pratica per ristoratori intraprendenti. Sono anche curatrice della nuova collana Hoepli dedicata al turismo e alla ristorazione: DMT - Digital Marketing Turismo. Inoltre ho fondato l'academy DFMLab, dove il food incontra il digitale.

Per una ristorazione che volge lo sguardo in avanti, la poliedrica competenza di Nicoletta Polliotto, in uno con la sua eclettica capacità divulgativa, è asset di rilevante e preziosa importanza. cod 68239

MONOUSO SOSTENIBILE E PROTEZIONI

LA NUOVA ERA DELL'ACCOGLIENZA



di ***Monica Di Pillo***

Con il lockdown, a salvare le aziende che riforniscono hotel e ristoranti ci ha pensato prima il delivery, con i contenitori monouso che ora hanno ceduto il posto a quelli per take away e alle barriere in plexiglass, unitamente alle colonnine con i dispenser che contengono gel igienizzante per le mani.

Ma con monoporzioni e monouso a farla da padroni, la vera sfida è ridurre i consumi di plastica. Un problema non secondario, che le norme imposte dall'emergenza sanitaria sembrano aver aggravato notevolmente. È recente, per esempio, la svolta impostata da illy che mira a diventare carbon neutral entro il 2033. L'azienda di Trieste ha infatti annunciato l'introduzione di nuovi materiali monouso ecosostenibili, come bicchieri take away riciclabili, disponibili nei bar, nei punti vendita diretti e nel canale Vending. L'utilizzo dei bicchieri take away, stima l'azienda, consentirà una riduzione della plastica pari a più di 175 tonnellate all'anno. Dunque è necessario seguire le regole per un take away sicuro, ma rispettare anche l'ambiente, limitando il consumo di plastica e incentivando l'utilizzo di prodotti ecosostenibili o riciclati.

E tornando alle buone abitudini, il bon ton delle serate estive passa attraverso il reale utilizzo di tutti i dispositivi di protezione, che comprendono anche torte di compleanno monoporzioni... purché non si interrompa il rito di soffiare sulle candeline!

Se fino a gennaio la mise en place costituiva un elemento di grande attenzione da parte di ristoranti e alberghi, oggi si bada più al monouso sostenibile e cool, indispensabile tanto per delivery e take away, quanto per adeguarsi alle norme anti Covid. «Abbiamo deciso di restare al fianco dei nostri clienti con prodotti idonei a combattere questa pandemia», spiega **Cifa-Centro forniture alberghiere** di Lomazzo (Co). «È stato un lavoro davvero complesso, un miracolo realizzare 3 cataloghi completamente dedicati relativi a Dpi (dispositivi di protezione individuale), Delivery e Take away. Molto richiesti anche i distributori automatici no-touch, completamente in acciaio inox, anche nella versione verniciato».

Le barriere protettive in policarbonato ormai fanno parte dell'arredamento di bar, ristoranti e hotel. Alcuni hanno preferito collocarle solo alla cassa o alla reception, mentre altri le hanno scelte, soprattutto bar e pastic-

cerie, a tutela dei clienti e dei dipendenti, installandole direttamente sui banconi. «Pronte all'uso, resistenti e sanificabili - spiegano da **Vega Forniture Alberghiere** di Cinisello Balsamo (Mi) - le pareti in policarbonato sono ideali per bloccare la diffusione aerea delle goccioline di saliva che veicolano il virus. Il policarbonato è anti urto e anti rottura, a differenza del comune plexiglass. Ma esistono anche altre soluzioni che stiamo fornendo alla clientela per distanziare e delimitare».



Con gran parte delle aziende ancora in modalità smartworking, il pranzo è ormai servito in scatola e il delivery la fa da padrone. E i fornitori si adeguano. «Forti di 36 anni di esperienza - afferma la **Ros** di Zanica (Bg) - abbiamo pensato di fornire soluzioni idonee a svolgere le attività di somministrazione limitando il più possibile i rischi sia per gli operatori sia per il cliente fruitore del servizio. Quattro le aree di intervento: delivery e relativo packaging, modalità di servizio e preparazione per buffet, aperitivo, mise en place, protezione degli operatori per esercitare la professione in sicurezza e utilizzo ottimale della tecnologia. Molto richiesti i contenitori isotermici per il trasporto del caldo e del freddo, così come i pack dedicati, le borse shopper, i box lunch. Anche il momento dell'aperitivo vira con il servizio al tavolo. Le soluzioni, a questo proposito, possono essere molto seducenti grazie all'utilizzo di piccoli recipienti monoporzione, colorati, di diverse forme e materiali come porcellana, melamina o vetro».

Con l'impossibilità di allestire i buffet, in hotel cambia il rito della colazione, che diventa su misura. E che sia servita al tavolo o in camera non importa, perché la parola d'ordine è sempre la stessa: monoporzione. «Ci stanno richiedendo soprattutto contenitori studiati ad hoc per soddisfare le esigenze dei singoli clienti», conferma **Carlo Scalabrini**, amministratore delegato di **Chs Group** di Soresina (Cr). «Vanno tantissimo i contenitori monoporzione, siano essi per dolci al cucchiaio, marmellate e gelati, sia per gli aperitivi. Richiesti anche i contenitori per la colazione, i breakfast box, tutti sostenibili e accattivanti nelle forme e nei colori. Vengono utilizzati sia per le colazioni da asporto, che per quelle in camera o servite al tavolo».

cod 68774





Alberto Lupini, Roberto Calugi, Enrico Derflingher, Angelo Serri, Gioacchino Bonsignore, Claudio Sadler e in collegamento web Rocco Pozzulo.

SENIGALLIA

LA RISTORAZIONE CHE VINCE LA CERTEZZA CHE RIPARTIRE SI PUÒ

Uniti dopo l'emergenza Covid-19 per provare a ripartire insieme. Cuochi e ristoratori, insieme a docenti universitari e giornalisti, si sono ritrovati - per la prima volta dal vivo in Italia dopo i lunghi mesi del lockdown - per fare il punto della situazione sul comparto della ristorazione e dell'accoglienza in Italia. Un'occasione rara, che ha visto sfilare sullo stesso palco grandi cuochi e i rappresentanti delle 4 associazioni più importanti del comparto, la Fic (Federazione italiana cuochi) ed Euro-Toques per quanto riguarda i cuochi, Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) e Le Soste per quanto riguarda i ristoratori. A organizzare l'incontro, una sorta di Stati generali del comparto, Tipicità e Italia a Tavola che hanno lanciato l'idea di un patto per lavorare insieme alle associazioni presenti a Senigallia e a tutte coloro che lo vorranno fare collaborando, con pari dignità, e meno presunzione. Un vero e proprio "patto d'azione" che punta all'unitarietà della rappresentanza nei confronti del Governo e delle istituzioni preposte a supportare il rilancio italiano nel post pandemia: tutti uniti, realmente, nel segno dell'Italia e puntando su chi davvero può rappresentare, per numeri ed organizzazione, il comparto.

> Solo un'unità vera e una sola voce possono dare certezze al comparto. Nelle Marche il primo summit nazionale del comparto con le 4 associazioni più rappresentative: «Serve procedere in un'unica direzione per riuscire a dare una voce sola e più forte a tutto il settore». Ma per farlo, è necessario affidarsi a chi ha più forza

E così per una giornata Senigallia si è trasformata nella capitale italiana della ristorazione. Una scelta caduta non a caso sulla località marchigiana, dove da anni due grandi chef stellati, Mauro Uliassi (3 stelle Michelin) e Moreno Cedroni (2 stelle Michelin), guidano la crescita di un territorio che nel tempo ha saputo unirsi e seguire questi esempi virtuosi. Un modello che andrebbe portato in tutto il Paese, dove invece i tempi del Covid hanno messo in luce la grande frammentazione della ristorazione, che

forse proprio a causa di questa mancanza di coordinamento, ora sta faticando a risollevarsi dalla crisi.

Ecco dunque che da Senigallia è partito un messaggio chiaro a tutta l'Italia; alla politica, certo, ma prima ancora all'intero mondo della ristorazione. «Senigallia è una città simbolica, e questa è la prima iniziativa post Covid-19 e che riunisce i più importanti attori dell'ospitalità e dell'accoglienza», ha esordito **Angelo Serri**, direttore di Tipicità, che ha organizzato Senigallia Gourmet, 4ª tappa del gran tour delle Marche.



«Per potersi incontrare serve procedere in un'unica direzione - ha detto il direttore di Italia a Tavola, **Alberto Lupini** - e affidarsi a chi ha più forza. Viaggiando in direzioni diverse, il concetto di unità resterà sempre un'utopia. Le tante voci di ristoratori, cuochi ed esercizi pubblici devono essere parte di un unico coro, in modo che le istituzioni possano finalmente ascoltare. Singolarmente rappresentiamo invece tante voci che formano tanti spicchietti per le allodole e il messaggio tornerà sempre indietro, insieme possiamo invece essere una sola voce che, tanto più è potente, tanto più può rompere ogni specchio».

Un riferimento neppure troppo velato ai tanti specchietti che hanno luccicato solo il tempo di qualche settimana durante i mesi dell'isolamento, e che **Gioacchino Bonsignore**, il giornalista del Tg5 che ha coordinato i lavori insieme ad Alberto Lupini, non ha mancato di stigmatizzare: «Il mondo della ristorazione - ha detto - non sta facendo una bella figura: la pretesa di essere aiutati a qualunque condizione con richieste di aiuti in piccoli assembramenti nelle piazze è vergognosa, chiedere solo soldi per riaprire senza valutare le condizioni del singolo ristorante. Dal 2010 in poi - ha aggiunto - la somministrazione di cibo e bevande è stata fuori controllo. L'omologazione ha portato alla nascita delle fabbriche della carbonara a Roma ad una qualità più bassa, e situazioni come queste hanno portato alla nascita di ristoranti fotocopia abbassando il livello del comparto».



Moreno Cedroni, Angelo Serri, Mauro Uliassi e Gioacchino Bonsignore

Sul palco c'erano, insieme, la Fipe con il direttore generale **Roberto Calugi**, Le Soste con il presidente **Claudio Sadler** ed Euro-Toques con il presidente **Enrico Derflingher**. In collegamento il presidente di Fic, **Rocco Pozzulo**. «Abbiamo attraversato i 3 mesi di blocco, dove si navigava a vista - ha raccontato Alberto Lupini, che ha dato il via al dibattito - e in qualche modo la luce è arrivata, ma bisogna capire come ci siamo trovati a questo punto e come mai ci siano difficoltà così grosse. È mancato il senso di squadra. Senigallia è l'esempio di come fare squadra ha dato risultati. In altri Paesi la ristorazione è stata più unita, al di là delle motivazioni è possibile oggi avviare azioni unitarie. Mancano consapevolezza e visione, anche da parte della politica, con cui interagire è difficile, dal momento che abbiamo a che fare con 5 ministri diversi». E qui torna l'idea di un Ministero unico, che proprio la Fipe aveva avanzato gli Stati generali dell'Economia qualche settimana fa. Ma il problema non è solo la politica: «Tutti, in questo settore, si sono scoperti maestri di associazionismo - ha attaccato Roberto Calugi - ma dov'erano prima del Covid? Un conto è riempire le piazze, un conto è scrivere un emendamento e farselo firmare dalle istituzioni». ➡

Un attacco neppure troppo velato nei confronti delle proteste, spesso sfociate nel nulla, delle piccole associazioni che hanno contribuito a creare anche tanta cattiva informazione durante i mesi dell'isolamento.

La Fic invece rappresenta un po' tutto il panorama dei cuochi italiani: «Noi - ha detto il presidente Pozzulo - abbiamo cercato sempre di raccordarci con la Fipe per gli aspetti aziendali. I banchetti sono stati rinviati ma non è detto che i locali possano garantire ciò che hanno rinviato, anche per la mancanza di personale».

Un problema condiviso da tanti operatori del settore: «Ci siamo confrontati tanto in rete - ha detto Claudio Sadler - abbiamo cercato un punto di riferimento comune per poter ripartire e l'unica soluzione che ho trovato è stata quella di Fipe. Purtroppo in tv dei problemi seri della ristorazione non si parla abbastanza. Per quanto mi riguarda, ho fatto un po' di consegne a domicilio perché non avevo voglia di stare a casa, ma non è stato un affare, anche perché ho recuperato circa il 10% del fatturato mensile. Al momento ho ancora molti dipendenti in cassa integrazione, a Milano tutti lavorano in smart working e la mancanza di impiegati pesa. Il rischio è che la città muoia senza una vera e propria ripartenza. È importante che la gente si senta al sicuro, c'è voglia di ripresa mescolata a tanta paura, e noi come ristoratori vogliamo fare la nostra parte, e se lo Stato ci aiuterà con incentivi, credito agevolato, si potrà pensare ad una vera rinascita».

In altri Paesi colpiti dall'emergenza coronavirus i problemi sono stati affrontati meglio. A confermarlo è stato Enrico Derflingher, presidente di Euro-Toques Italia e International: «Tutti abbiamo vissuto un periodo difficile. Abbiamo sofferto molto, anche a livello personale, altrove però queste problematiche sono state gestite in maniera più efficace. Come associazione non ci siamo mossi con una linea precisa, perché anche a livello europeo è ancora più difficile trovare un'unità. Da poco ho inaugurato la mia attività di catering e questo vuol dire scommettere in un settore in difficoltà, perché io ci credo». Un evidente segnale di ottimismo non a caso lanciato da una piazza "positiva" come Senigallia.

Sono intervenuti anche i cuochi "padroni di casa", **Mauro Uliassi** e **Moreno Cedroni**. «Il coronavirus ci ha fatto capire quanto siamo vulnerabili - ha detto Uliassi - è difficile dire se si potrà tornare come prima. Solo un mese fa sembrava una scommessa. Oggi a Senigallia si fa fatica a camminare sul lungomare perché tutta la città è piena e i ristoranti sono pieni, tuttavia solo in autunno



ONE, TWO, THREE SIXTY.

DIAMOND FILTRATED VODKA



HIGH CLASS VO
380°
THREE
SIXTY
VODKA
DIAMOND FILTRATION

Distribuito da

WWW.ONESTIGROUP.COM

BEVI RESPONSABILMENTE



potremmo avere un'idea chiara per capire come organizzarsi».

Ma in che modo il Governo dovrebbe intervenire per aiutare concretamente la categoria? A questo quesito ha provato a rispondere Moreno Cedroni: «Senigallia è un punto di riferimento perché si mangia bene ovunque a qualsiasi prezzo ed è piena senza avere manifestazioni. Quello che vogliamo è un aeroporto che funziona e l'alta velocità. Vogliamo quello che hanno in Romagna, ovvero la normalità. Il resto ce lo mettiamo noi. Essere così pieni in questo periodo è il nostro premio per quello che abbiamo seminato». Parole cui hanno fatto eco quelle di Mauro Uliassi: «La nostra posizione come città è strategica, ci vorrebbe una diversa hotellerie, in questo siamo un po' carenti. Per poter uscire dalla crisi dobbiamo fare quello che sappiamo. Le infrastrutture devono migliorare».

Al dibattito è intervenuto anche un altro cuoco tristellato, **Enrico Cerea**, in collegamento dal ristorante Da Vittorio di Brusaporto (Bg). Un'eccellenza assoluta, quella della famiglia Cerea, nel panorama della ristorazione italiana, che ha saputo adeguarsi alla crisi, rilanciando l'attività del ristorante in una provincia, quella di Bergamo, tra le più colpite in assoluto dall'epidemia.

«L'annullamento di banchetti e cerimonie ha comportato una perdita importante - ha detto Cerea - abbiamo chiuso ancora prima del decreto, ho mantenuto 4-5 persone per il servizio di delivery durante la chiusura e ora, oltre all'inaugurazione di un nuovo format, abbiamo dato il via a delle serate goliardiche per far divertire i nostri clienti e per far ritrovare loro l'atmosfera di un tempo. Questo è il momento di proseguire senza fermarsi - ha concluso - per riappropriarci della nostra vita».

Sono intervenuti anche docenti delle tre università machigiane (Macerata, Politecnico delle Marche e Camerino) collegate sul progetto cibo-turismo, che hanno provato a fare il punto sulla formazione, un altro tassello fondamentale per la crescita del settore.

«L'università, e in particolare il corso di laurea in Scienze Gastronomiche, può aiutare a costruire quelle reti importanti senza le quali siamo perdenti - ha detto il Rettore di Camerino, **Claudio Pettinari** - abbiamo immaginato un percorso integrato nel nostro corso di laurea in modo che l'accoglienza sia pronta già dalla prima impressione, perché non c'è mai una seconda possibilità per fare una seconda impressione. Noi ci sentiamo l'università del territorio. La nostra conoscenza e il nostro sapere è a disposizione del territorio e raccogliamo i feedback anche da eventi come questo per poter sempre migliorare».

Gli ha fatto eco **Lucia Aquilani**, docente di Microbiologia agraria: «I nostri corsi stanno dando una possibilità vera grazie alla collaborazione dell'università con molte aziende oltre che all'attività di ricerca». Ha parlato invece di turismo Emanuele Pavolini, docente di Scienze del Turismo dell'università degli studi di Macerata: «Dal 2010 - ha detto - c'è stata l'idea di rilanciare l'export per uscire da una crisi già presente dagli anni '90. Per quel che riguarda invece il post Covid, chi ha puntato sulla qualità sta riscontrando meno problemi di chi ha puntato sulla quantità».

Un settore, quello della ristorazione, che sta ancora faticando. «Senigallia ha i ristoranti i pieni - ha fatto notare Alberto Lupini - ma non è la realtà dell'Italia. A differenza di Cedroni e Uliassi, ci sono locali stellati che non sono pieni, e altri che sono chiusi e forse non riapriranno. Le città universitarie sono quelle che stanno soffrendo di più». cod 68592

bollicine wine festival



17-18 OTTOBRE 2020



VOLVO CONGRESS CENTER BOLOGNA

PADIGLIONE RESTART

P.za Costituzione, 4
Bologna

BollicineWineFestival, un'intera giornata di degustazioni per conoscere le migliori bollicine del territorio abbinate a tre risotti speciali cucinati con le nostre amate bollicine: risotto al *Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG*, al *Franciacorta DOCG* e allo *Champagne*.



PRIMA ACQUISTI PIU' RISPARMI

DA 20 € SUL SITO INTERNET:

WWW.BOLLICINEWINEFESTIVAL.IT

SEGUICI SU



LA SICUREZZA DELLA CUCINA TIPICA COSÌ RICONQUISTIAMO IL CLIENTE

Il presidente della Fic, Rocco Pozzulo, propone una soluzione basata sulle garanzie offerte dai prodotti del territorio e dalla formazione del personale. Serve più unità fra i cuochi, ma è quasi impossibile realizzarla. I clienti cercano più sicurezza anche in zone poco colpite dal contagio. Ci vuole più collaborazione fra cuochi e ristoratori



di *Vincenzo D'Antonio*

In un momento delicato come questo, un momento di ripresa specialmente per la ristorazione, rimasta ferma per mesi e soggetta a misure anti-covid decisamente limitanti, è fondamentale fare riferimento alle associazioni. Tra queste c'è la Fic - Federazione italiana cuochi, la più grande associazione di cuochi in Italia. Il presidente Rocco Pozzulo ci illustra la situazione della ristorazione oggi in Italia e l'importanza dell'unità, senza nascondere la sua difficile applicazione, in un settore così diviso. La ricetta per uscire dalla crisi, per Pozzulo, è la sicurezza che può dare un ristorante che offre piatti tipici e con prodotti del territorio, ovviamente con una Cucina di qualità. I cuochi e la sala devono collaborare per garantire un senso di accoglienza e protezione.

Caro presidente Rocco Pozzulo, buongiorno. Siamo in questi giorni nella fase in cui gran parte dei ristoranti sono ripartiti da circa un mese. Quali le differenze rimarchevoli, dopo questo mese circa di riapertura, tra un prima ed un dopo Covid-19?

Sicuramente la paura da parte dei clienti diminuisce... Diverse aziende hanno riaperto e quindi soprattutto nelle città le persone tornano nei ristoranti... Cosa differente è nelle località di vacanza.

A proposito di vacanze, presidente, lei pensa che questa sarà

un'estate di ritorno alla villeggiatura, come quella che caratterizzò gli ultimi decenni dello scorso secolo, ovvero saremo noi italiani stanziali in una località piuttosto che viaggiatori?

Molto dipende dalle risorse economiche delle famiglie e delle persone... Molto probabilmente gli italiani torneranno a scoprire l'Italia rinunciando forse ad andare all'estero

Ed i ristoratori, soprattutto quelli più famosi, magari riscopriranno l'importanza della clientela di prossimità? Torneremo all'identità della trattoria di quartiere, del locale di vicinato?

Si tornerà, penso, a dare sostanza al piatto, attirando comunque una clientela che cerca anche questo. Poi certamente se la gente avrà più fiducia in quella zona, come in questo momento dove vivo io qui in Basilicata, si avrà voglia di stare in un territorio che ci dà più fiducia e quindi ci potrebbe essere una riscoperta del genere.

Presidente, è possibile oggi pensare ad una maggiore unità nel frazionato mondo dei cuochi?

Questo lavoro è già stato fatto con #FareRete, che ha riunito tutte le associazioni di cuochi italiane così da ottenere, uniti, il maggior numero di tutele possibili durante e post quest'emergenza. La speranza di proseguire c'è, ma è un'unione nata solo dalla necessità di farsi sentire dal Governo. Nata solo per il Covid. Ci sono troppi dissapori tra le associazioni...

A proposito, come vi confrontate, ad esempio, con l'Apci (Associazione cuochi professionali) che pure sono con voi in #farerete?

Con Apci ci sono stati diversi scontri. L'Associazione professionale cuochi italiani, più che un'associazione secondo me è un'azienda. Penso al caso dell'Abruzzo, ne ho parlato con un mio caro amico. Lì il presidente non è stato scelto dal territorio, ma dal direttivo nazioanle. Questo non va bene, è il territorio a dover scegliere i propri rappresentanti. Inoltre penso agli webinar che si sono tenuti durante questo lockdown. Noi della Fic li facciamo gratis, e ci mancherebbe. L'Apci invece chiede ai soci un contributo per parteciparvi.

E presidente, dopo il manifesto della Cucina lanciato durante il lockdown con la Fipe, proseguirà piuttosto un'azione comune fra cuochi e ristoratori?

Questo sì. Ad esempio noi lunedì facciamo il manifesto per la Cucina sostenibile. Abbiamo fatto anche quello per la banchettistica. Ci sono tutte le intenzioni di proseguire con questo impegno.

Presidente, l'associazione che lei presiede, la Fic, è la più importante associazione di cuochi italiana. Qual è la posizione Fic in merito alla perdurante assenza del riconoscimento della professione del cuoco?

Beh se non fosse arrivata questa pandemia saremmo arrivati al culmine di un progetto che parla della certificazione delle competenze del cuoco. Attraverso questa certificazione, che sarebbe una sorta di patente di guida di una cucina, il ristorante dovrebbe garantire di avere almeno un cuoco che sia certificato. Non certificato da Fic, ma da un ente terzo.

Ma questa certificazione, e lo chiedo a lei non solo in veste di presidente Fic, ma anche come docente, non dovrebbe essere il diploma da conseguire all'alberghiero?

No. Il diploma non può dare ciò semplicemente perché non può bastare un esame. Serve anche esperienza sul campo ed aggiornamento professionale, oltre che un diploma.

Quindi il diploma deve essere comunque un requisito. Un requisito necessario, sebbene non sufficiente. Ho capito bene?

La scuola ha la sua importanza. Il cuoco ha bisogno anche della teoria oltre che della pratica. Deve anche studiare.

Presidente, la Fic è un'associazione datoriale o è un'associazione professionale?

La Fic è un'associazione di categoria, ergo è un'associazione professionale e non è nemmeno un sindacato.

E come associazione di categoria, mi corregga se sbaglio, è anche l'unica associazione italiana riconosciuta da Wacs. A questo punto, con questo scenario, siete voi come Fic che rappresentate la cucina italiana all'estero?

Si, l'unica. E siamo anche l'unica associazione riconosciuta giuridicamente in Italia.

Però, quando si concertano tentativi di promozione della cucina italiana all'estero, con tutto quanto ciò poi impatta sul nostro agroalimentare e sul nostro turismo, spesso notiamo che si privilegiano persone famose, di impatto mediatico. Come mai?

Non deve chiederlo a me, ma a chi sceglie queste persone famose. La nostra Nazionale italiana cuochi ci rappresenta in tutte le competizioni internazionali. Ad ogni modo, l'importante è che si faccia bene indipendentemente da chi ci rappresenta.

Presidente, come vede l'immediato futuro?

Eh, come vuole che lo veda! Mi auguro che tutto torni al più presto alla normalità. Saluto tutti i colleghi, in particolar modo coloro che purtroppo sono senza lavoro. cod 68226

DERFLINGHER: «NEL TURISMO LA RISTORAZIONE PRODUCE VALORE»

Il presidente di Euro-Toques pone l'accento sull'importanza per i ristoratori di riscoprire la clientela di prossimità. Auspicabile un patto forte tra i produttori del Made in Italy agroalimentare. Un'unione vera tra le varie associazioni di cuochi e ristoratori è importante per la promozione e il dialogo con le istituzioni



di ***Vincenzo D'Antonio***

Euro-Toques Italia: già nel nome la "vision" di questa associazione. Restìa ad un rimirarsi in spazio stretto di ambito domestico (per esso intendendo il nostro Belpaese), particolarmente sotto la guida dell'attuale presidente Enrico Derflingher, Euro-Toques vive ed accresce la competenza dei suoi associati, confrontandosi con le cucine di tutto il mondo, quelle europee in primo luogo. Con la consapevolezza che ristorare è produrre valore per come si compartecipa all'innalzamento del buon vivere, per come si innesca il volano di un turismo che è essenziale per il nostro Paese, per come si contribuisce a tenere alto il prestigio dell'Italia nel mondo.

E qui il presidente di Euro-Toques International e Italia ci palesa le sue opinioni, guarda allo scenario dell'oggi - ahinoi poco lieto - e scorge il domani, in esso intravedendo un orizzonte roseo per chi saprà ardire, per quanti sapranno rinnovarsi, per quanti, prima di tutto, vorranno continuare a lavorare nel segno della qualità.

Caro presidente Derflingher, siamo in questi giorni nella fase in cui gran parte dei ristoranti sono ripartiti da oltre un mese. Quali le differenze rimarchevoli, dopo questo periodo di riapertura, tra un prima e un dopo Covid-19?

Tanti ristoranti hanno riaperto, ma non tutti. In Lombardia, soprattutto nelle città, stanno lavorando al 30% dei coperti. Stessa situazione non proprio lieta si verifica nelle isole e nelle città d'arte. È ancora un periodo difficile. Anche i grandi alberghi nelle città turistiche sono ancora chiusi.

E a fronte dell'assenza del turismo straniero, i ristoratori, soprattutto quelli più famosi, magari riscopriranno l'importanza della clientela di prossimità? Torneremo all'identità della trattoria di quartiere, del locale di vicinato?

L'assenza del turismo straniero è parte preponderante del problema. Sta ai ristoratori riscoprire la clientela di prossimità abituata alla trattoria che magari è anche propensa ad essere aiutata a riscoprire i nostri tesori dell'agroalimentare. Dobbiamo adoperarci affinché la clientela di prossimità, come tu l'hai definita, si renda conto dell'esistenza di tanti piccoli produttori che fanno qualità e che producono eccellenze che il mondo ci invidia. Alcuni ristoranti della Lombardia già stanno facendo così e stanno cominciando a lavorare bene durante i fine settimana ma purtroppo, va detto, non ancora durante la settimana.

Ce lo vedi quindi, caro presidente, un patto forte tra produttori? Intendo dire i produttori dell'agroalimentare, i produttori di vino e i produttori di quell'elogio del mangiare bene che è dato dalla ristorazione di qualità che sprona il consumo consapevole del Made in Italy! Identifichiamo questa volta come produttori anche i ristoratori. Sì, produttori di quel wellness made in Italy che è unico al mondo.

Sicuramente sì, non solo lo vedo, ma lo spero, me lo auguro e lo auspico. Sarebbe la soluzione ai nostri problemi e alle nostre criticità. Speriamo che questa divenga un'alleanza strutturata tra piccoli produttori e ristoratori di qualità. La crisi ci ha logorato. Molti di noi sono senza lavoro, alcuni colleghi sono stati ricoverati in terapia intensiva, altri ancora non sanno ancora se riusciranno a riaprire ed in ogni caso la riapertura non sarebbe prima di settembre. Insomma, Vincenzo, la situazione è di una gravità da non sottovalutare.

Si parva licet, caro presidente, mi sia consentito citare il Pontefice che durante la Settimana Santa disse che da questa pandemia saremmo potuti uscire solo se tutti INSIEME. Ecco, è possibile oggi pensare ad una maggiore unità nel vostro settore, sarà possibile vedervi agire INSIEME?

Questa è una cosa che durante il lockdown siamo riusciti a fare con 31 associazioni. Ci siamo riuniti ed abbiamo creato #FareRete, non solo cuochi ma anche altri settori dell'Horeca. Abbiamo messo da parte personalismi e prerogative della singola associazione. Abbiamo preso esempio da qualche Paese all'estero. Ciò ci ha consentito di interloquire con il Governo. È stata la prima volta che ci siamo uniti, una gran bella cosa. Io spero ed auspico che questo anelito all'agire INSIEME perduri anche dopo questa fase del post Covid-19. Nei momenti del bisogno abbiamo agito insieme anche ad associazioni antagoniste.

Quindi sarebbe non del tutto velleitario pensare al fatto che potreste addivenire, voi associazioni, ad una sorta di "Federazione delle associazioni"?

#FareRete è stata un ottimo punto di partenza. In essa ci sono le associazioni dei pizzaioli, dei pasticcieri, gli Ambasciatori del gusto, per non parlare delle altre importanti associazioni dei cuochi. Sì, sarebbe auspicabile addivenire ad una Federazione. Dovremmo prendere esempio da altri Paesi, tipo la Francia e la Spagna, dove i nostri omologhi hanno agito in questo modo e hanno ottenuto maggiori risultati di rappresentanza e quindi maggior potere negoziale nelle interlocuzioni con le istituzioni. ➔



Onde fugare incomprensioni, ti chiedo: Euro-Toques è associazione di patron di ristoranti, quindi assimilabile ad un'associazione datoriale, oppure è un'associazione di cuochi, quindi assimilabile ad un ordine professionale?

Associazione di cuochi, ci mettiamo la faccia nel vero senso della parola. Hai fatto caso che sulla nostra guida annuale ci sono le nostre foto, la nostra storia, un nostro piatto rappresentativo? In tutta Europa siamo circa 3mila. Il confronto con gli altri Paesi è importante per capire come comportarci. Io mi sento pressoché quotidianamente con i miei colleghi europei.

Torniamo al tema del tavolo di confronto con il Governo. In occasione degli Stati Generali, Conte ha convocato Confcommercio e Confesercenti. Vi siete sentiti rappresentati a sufficienza da queste due confederazioni?

No, a malincuore ti devo dire di no, non ci siamo sentiti rappresentati a sufficienza. Abbiamo noi il polso dei nostri problemi che viviamo quotidianamente nei nostri locali. Sarebbe stato utile se fossimo stati invitati come #FareRete.

Quindi, duole dirlo, ma se la Federazione fosse già stata vigente probabilmente avreste acquisito spessore e autorevolezza per guadagnare il tavolo. Ad ogni modo, se me lo consenti, potrebbe essere stata una "lesson learned"! Vengo alla domanda: la cucina italiana ha bisogno costante di farsi conoscere all'estero e fare promozione. Pensi che ci si stia muovendo bene?

La cucina italiana è già ben conosciuta all'estero. Io lavoro all'estero e ti dico che soprattutto in Asia è la cucina più ricercata e più desiderata. Purtroppo il Covid-19 ha bloccato un po' tutto. Ti ricordo che fino a 15 anni fa, la cucina dominante, la cucina di riferimento era quella francese e la cucina italiana era vista come la pizzeria e la trattoria. Oggi non è più così. Sulle basi delle nostre cucine regionali, così ricche e poliedriche, la cucina italiana ha conquistato il primato a livello mondiale. Certo si tratta di non demordere, di proseguire e noi di Euro-Toques siamo sempre in prima linea nel mondo a promuovere la nostra cucina e con essa, di pari passo, i nostri prodotti.

Presidente, in virtù della tua esperienza cosmopolita, tu che vivi il mondo e non solo il nostro Belpaese, che consiglio vuoi dare ai tuoi colleghi, soprattutto ai giovani, in questo momento così delicato in cui proviamo ad uscire dallo sgomento e dai danni terribili causati dalla pandemia?

Il consiglio che voglio dare soprattutto ai giovani è di non perdere l'entusiasmo, di continuare ad usare ed a promuovere soprattutto all'estero i nostri prodotti, i nostri grandi vini, i nostri grandi oli, le nostre eccellenze. Anzi, oggi più di prima. Essere uniti ed essere consapevoli che è dalle minacce che nascono le opportunità ed è dai momenti di debolezza che si rinasce rinvigoriti. Questa nostra forza non dobbiamo disperderla. Non a caso ce lo siamo già detti. Dobbiamo stare INSIEME! La ripresa verrà e noi saremo pronti con una marcia in più. Mettiamoci grinta e volontà.

cod 68301



Filippo Saporito, presidente dell'associazione di giovani ristoratori Jre Italia, parla del futuro della professione a un mese dalla riapertura e con tanti locali che ancora fanno fatica a ingranare. Lo chef ricorda poi l'importanza di poter contare su una maggiore unità dei cuochi in questo difficile momento di ripresa

LA RISTORAZIONE SIA PIÙ ATTRATTIVA E TORNERANNO ANCHE GLI STRANIERI

di *Vincenzo D'Antonio*

Sono passati circa due mesi, ormai, da quando la maggior parte dei ristoranti d'Italia ha riaperto i battenti dopo oltre due mesi di chiusura forzata dovuta all'emergenza coronavirus. **Filippo Saporito**, presidente di Jre Italia, l'associazione dei giovani ristoratori europei, parla del futuro della professione, tra la necessità di far tornare i clienti stranieri non solo in vacanza nel Belpeaese, ma anche nei nostri ristoranti, e l'importanza di continuare, da parte dei cuochi e dei proprietari dei locali, di esprimere un'unità d'intenti che abbia come obiettivo come quello di fare sentire una voce più forte sui temi della ristorazione.

Caro presidente Filippo Saporito buongiorno. Gran parte dei ristoranti sono ripartiti ormai da circa un mese. Quali le differenze rimarchevoli, dopo queste settimane di riapertura, tra un prima ed un dopo Covid-19?

Non tutti i ristoranti sono aperti. Molto dipende dalla location. Ad esempio, quelli all'interno di strutture ricettive sono per la maggior parte ancora chiusi. Comunque possiamo già fare delle prime valutazioni e notare due grandi differenze. La prima, rispetto al periodo antecedente la pandemia, è il mutamento nella percezione emotiva del cliente. Per adesso prevale solo una grande voglia di evadere da casa. La seconda differenza è data, ahinoi, dall'assenza che molto probabilmente si protrarrà nel tempo, dei flussi di turismo straniero che per la maggior parte dei ristoranti delle città d'arte costituivano la ragionevole sicurezza di un lavoro costante.

E a fronte dell'assenza del turismo straniero, i ristoratori, soprattutto quelli più famosi, magari riscopriranno l'importanza della clientela di prossimità? Torneremo all'identità della trattoria di quartiere, del locale di vicinato?

Temo che molti non riusciranno a convertirsi; però chi ci riuscirà probabilmente supererà meglio questo periodo. Di certo, chi ha sempre curato il cliente locale, in questo momento si trova con una marcia in più. Dall'altra parte chi per anni ha approfittato, spesso senza professionalità e serietà adeguata, solo del flusso di turismo straniero, ne soffrirà tantissimo.

Capisco, una sorta di "redde rationem" (ovvero di rendi conto). Presidente, la sua associazione ha quella "E" di Europa nella sigla che la dice lunga sulla Vostra vision, sul Vostro posizionamento e sul Vostro comportamento. Ecco, nel dopo Covid-19 sarà ancora più pregnante, più importante, più incisiva quella "E"?

L'ho sempre pensato prima, figuriamoci ora. Soprattutto vivendo in una nazione dove la gastronomia è così pregnante ed è un motore di attrazione turistica incredibile, in questi mesi di lockdown sì è notato tantissimo quali sono le potenzialità, da tutti i punti di vista, dell'essere dentro un gruppo europeo.

Presidente, è possibile oggi, a fronte di quanto è successo con la pandemia, pensare ad una maggiore unità nel vostro settore, nel mondo dei patron di ristoranti?

Credo di sì. Noi come associazione ci siamo uniti subito nel gruppo #FareRete insieme a tantissime altre associazioni di ristoratori (poi si sono unite anche pasticcieri pizzaioli gelatieri) per valutare e decidere insieme proposte concrete da presentare alle istituzioni. Credo sia stata la prima volta che così tante sigle si sono messe insieme, esprimendo un'unica voce. Sono rimasto molto soddisfatto del risultato. Tanto è vero che spesso abbiamo sottolineato l'importanza di proseguire questa unione in futuro.

Una sorta di Federazione delle associazioni?

Dubito che sarà una Federazione vera e propria. Quello che ci ha uniti tantissimo in questi mesi è il fatto





che tutte le Associazioni hanno accettato il fatto che #FareRete si presentava come un gruppo apolitico dove tutti potevano dire la propria opinione e poi decidevamo insieme.

Onde fugare incomprensioni, gentile Presidente, Le chiedo: JRE è associazione di patron di ristoranti, quindi assimilabile ad un'associazione datoriale, oppure è un'associazione di cuochi, quindi assimilabile ad un ordine professionale?

JRE è un'associazione di chef-patron e questa è la caratteristica fondante. Chi si associa deve essere proprietario e chef del ristorante. Il nostro obiettivo è divulgare la grande cucina e "scoprire" talenti che condividano la nostra stessa passione. Inoltre, altra caratteristica fondante, è il fatto che ci sono dei limiti di età sia all'ingresso che soprattutto all'uscita dall'associazione. Arrivati a 50 anni si diventa "old" e non si può più far parte del Board dell'Associazione. A 55 anni si rimane solo "in amicizia" ma non si ha più potere decisionale e non si ha più diritto di voto.

Nei giorni scorsi si sono tenuti gli Stati generali dell'Economia. Il Primo Ministro Giuseppe Conte ha invitato al tavolo dei lavori Confcommercio e Confesercenti, ma nessuna delle Associazioni di cui si è detto prima. Ecco, Voi vi siete comunque sentiti rappresentati da Confcommercio e/o Confesercenti?

Molti dei ristoranti sotto #FareRete appartengono alle due principali Confederazioni italiane che, va detto, rappresentano migliaia di aziende. Naturalmente avremmo preferito partecipare con il nostro gruppo. Probabilmente in questi mesi abbiamo messo le basi per avere l'invito la prossima volta.

Quindi sarete invitati come JRE e pertanto sarete riconosciuti come lobby (lobby intesa nella sua accezione anglosassone) portatrice di interessi di parte. Finalmente, sarebbe una gran bella cosa!

No, forse si è generato un malinteso. No, io non credo e né spero di essere invitato in futuro, come JRE. Amerei continuare l'esperienza di #FareRete e riuscire ad avere una voce unica di fronte ai problemi del settore. Come ci chiameremo in futuro, ora non lo glielo so dire!

Caro Presidente, la cucina italiana ha costantemente necessità di fare promozione all'estero. Ecco, Lei come giudica il modo attuale di fare promozione?

Penso che, considerato il potenziale attrattivo della ristorazione italiana, si potrebbe e si dovrebbe fare di meglio.

Ovvero?

Tutelare e proteggere il nome dei prodotti italiani all'estero sarebbe già un grande lavoro. Pensare alla ristorazione ed esaltarla come si fa con il settore della Moda italiana. Seguire quello che hanno fatto in Francia nel settore gastronomico, dove i grandi chef sono considerati un bene nazionale alla pari dei grandi sportivi, dei famosi studiosi e dei bravi imprenditori.

Presidente, prima si è parlato della "E" della Vostra sigla, adesso, nel salutarci, vorrei porre enfasi sulla "J" di "Jeunes", ovvero "Giovani". Ecco, una sua esortazione a tutti i giovani patron chef, in questo momento così delicato.

Ah, presto detto! Il nostro motto è "Talento e Passione" e qui, in queste due concetti, c'è tutto. Sono questi i due principali ingredienti indispensabili particolarmente adesso, in questa fase di cambiamento. cod 68258



di *Vincenzo D'Antonio*

Angelo Sabatelli, chef patron dell'omonimo ristorante a Putignano (Ba), è stato eletto nuovo presidente dell'associazione Chic nel pieno del lockdown. "Chic" sta per Charming Italian Chef, associazione che riunisce oltre 100 grandi professionisti del mondo della cucina, della pizzeria e della panificazione italiana.

Tra i principi che sono alla base dell'associazione spicca il valore della semplicità, intesa come umiltà nel proprio lavoro, ponendosi al servizio del cliente, a costui volendo donare emozioni. E ancora, il valore della salubrità, promuovendo una corretta alimentazione, valorizzando la qualità delle materie prime e salvaguardando la salute di clienti e collaboratori. Poi il valore della sostenibilità, con ciò intendendo il rispetto per l'ambiente e l'utilizzo delle risorse naturali; la ricerca della qualità; l'attenzione alle tecnologie e al loro impatto; la valorizzazione filiera di prodotto; l'attenzione alla produzione e all'utilizzo degli scarti.

Ed eccoci con il neo presidente Sabatelli.

Caro presidente, siamo nella fase in cui gran parte dei ristoranti sono ripartiti da circa un mese. Quali le differenze rimarchevoli, dopo questo mese circa di riapertura, tra un prima e un dopo Covid-19?

La differenza sta nel fatto che prima del Covid-19 si lavorava bene e con regolarità, invece adesso il post Covid-19 ci porta delle conseguenze devastanti, la gente ha voglia di stare fuori ma ha anche paura di stare al chiuso. Noi come molti colleghi abbiamo pochi posti e i nostri posti sono molto più sicuri di altre situazioni che

SABATELLI (CHIC): «RISTORANTI ITALIANI BEN RAPPRESENTATI DALLA FIPE»

abbiamo visto nei vari telegiornali.

Secondo te, con queste nuove distanze tra i tavoli, vorrete come Chic ripristinare quei servizi al tavolo che prima si effettuavano e che adesso sono quasi scomparsi? Mi riferisco particolarmente al gueridon.

Ognuno di noi soci Chic ha delle operatività diverse e quanto tu dici potrebbe essere una buona soluzione per alcuni. Nel mio ristorante già lo facciamo per alcune portate ma non credo sia necessario. Un bel servizio semplice, puntuale e professionale è quello che prioritariamente serve in questa fase. Certo, se poi si ha la possibilità di fare dei servizi complementari, molto meglio.

Chic è associazione di patron di ristoranti, quindi assimilabile ad un'associazione datoriale, oppure è un'associazione di cuochi, quindi assimilabile ad un ordine professionale?

In Chic ci sono cuochi, pasticceri e pizzaioli patron ed anche cuochi che patron non sono. Chic, che io mi onoro di presiedere, è un'associazione aperta a tutti quelli che vedono e producono il bello e buono di questa professione senza distinzione o limiti di età e, aggiungo, senza distinzioni di sesso e di razza, ovviamente!

Io ti dico come la penso, caro Angelo: ma non è che in Italia ci sono troppe associazioni nel mondo della ristorazione e questa moltitudine genera debolezza nei momenti in cui si dibattono grandi temi e si decidono provvedimenti ai tavoli dove si prendono le decisioni, come è accaduto proprio a causa della pandemia?

Sì, probabilmente ce ne sono troppe, credo dovute anche alle diverse esigenze professionali. Sicuramente ce ne potrebbero essere di meno ma questo giusto anelito lo vedo di difficile attuazione perché ognuno vede le cose in modo diverso dagli altri. Convengo però che in definitiva lo scopo è comune: tutelare e valorizzare la ristorazione italiana di qualità. Tu ben sai che durante la pandemia, dopo necessarie preliminari riunioni, si è poi generato un comune sentire fra tutte le associazioni.

> «Non ho una ricetta o un pensiero per tutti. Sono certo che nessuno di noi abbia voglia di fare un passo indietro, anzi, credo che in queste situazioni si debba fare il passo in avanti, con molta attenzione a quelle che sono le necessità reali, con oculatezza e senza esagerare».
>
> Angelo Sabatelli

Secondo te, questa unione tra le associazioni può essere considerata uno stabile passo in avanti atto a costituire una "Federazione delle associazioni"?

Lo credo possibile come scenario del futuro. Abbiamo visto che di fronte alle difficoltà nessuno si è tirato indietro e sebbene non tutte le richieste fossero calzanti per tutte le categorie siamo stati tutti uniti. Ad ogni modo, almeno al momento, l'organo che può rappresentarci ai tavoli giusti, dove c'è confronto con le istituzioni e dove si elaborano decisioni, resta la Fipe-Federazione italiana pubblici esercizi.

Difatti la Fipe è stata interlocutrice del Governo ed ha concorso non poco alla stesura di regole e provvedimenti. Chic, da te presieduta, quanti associati ha?

Attualmente siamo circa 120 associati.

Sai bene, caro Angelo, che la cucina italiana necessita di una costante promozione all'estero. Pensi che attualmente stia la promozione funzionando efficacemente?

Tutte le regioni fanno il possibile per promuoversi all'estero. Ci sono regioni che hanno budget sostanziosi e ci riescono bene, ed altre che ci riescono meno bene. Nello specifico

della ristorazione, cruccia dirlo, ma quello che non va bene è il funzionamento stesso del ristorante italiano all'estero. Difatti, al netto di lodevoli quanto fortunate eccezioni, ci sono difficoltà nell'approvvigionamento delle materie prime giuste, quelle di alta qualità. Si fa fatica a competere con le altre realtà gastronomiche. Non sempre il nostro cibo è valorizzato e presentato come dovrebbe essere.

Caro presidente, individui il livello di formazione delle persone di cucina e di sala un punto di forza oppure un punto di debolezza della ristorazione italiana? Sia chiaro che intendo la formazione appresa a scuola, al di là di quanto poi si possa imparare quando già si lavora.



I nostri rappresentanti di sala e cucina sono richiesti ovunque proprio perché siamo delle persone gentili, affabili e professionali. Chi è preparato ci sa fare e all'estero trovi il fior fiore dei professionisti, soprattutto di sala. Le scuole sono probabilmente l'anello debole della catena, mi spiace dirlo ma i ragazzi arrivano impreparati anche sulle cose più facili. Chi può permetterselo oggi frequenta prima la scuola, si diploma e poi va ad una scuola professionale spendendo cifre importanti. Le scuole alberghiere dovrebbero formare gli studenti ma negli ultimi anni i programmi sono cambiati notevolmente dando sempre meno spazio alla pratica che è l'unica ragion d'essere delle scuole alberghiere.

Sono d'accordo con te. Adesso che una nuova fase sta cominciando, e fiduciosi che non torneremo indietro, ti chiedo di esprimere un consiglio ai tuoi colleghi della ristorazione, soprattutto ai più giovani.

Non ho una ricetta o un pensiero per tutti. Sono certo che nessuno di noi abbia voglia di fare un passo indietro, anzi, credo che in queste situazioni si debba fare il passo in avanti, con molta attenzione a quelle che sono le necessità reali, con oculatezza e senza esagerare. Suvvia, non potrà essere sempre così! In questo periodo facciamo bene, restiamo positivi, non esageriamo e quando tutto passerà saremo più forti di prima e forse avremo imparato a gestire meglio le nostre attività. Buon lavoro a tutti!

cod 68319

Il segretario dei Ristoranti del Buon Ricordo, Luciano Spigaroli, propone di puntare sui prodotti tipici. Ai locali gestiti col fratello Massimo, durante il lockdown si è aggiunta l'AgriBottega con delivery di prodotti di qualità. L'Antica Corte Pallavicina e Al Cavallino Bianco l'esempi di progetti costruiti negli anni attorno ad un'identità

CREARE EVENTI E TORNARE ALLA TERRA ORA AL RISTORANTE SERVE INVENTIVA



di ***Vincenzo D'Antonio***

Sovviene Siddharta. Ascoltare le sagge parole del fiume che scorre. Mai la stessa acqua, un ascolto sempre interessante perché mai ripetitivo. C'è che il fiume sa ascoltarlo meglio degli altri e c'è chi al fiume sa parlare. C'è chi del fiume, del vivergli accanto e di sentire sempre la sua presenza giorno e notte non può fare a meno. Il fiume in questione è il Po. E sulla riva del Po di prima mattina si conversa con **Luciano Spigaroli**, che insieme al fratello Massimo (socio Euro-Toques) guida con passione e professionalità il ristorante & relais "Antica Corte Pallavicina", con l'annessa azienda agricola, e il ristorante "Al Cavallino Bianco" a Polesine Parmense (Pr).

Ciao, caro Luciano. Mattiniero anche tu, a quanto vedo! Mi hai detto "aspetta che sistemo gli animali". Quali animali?

La cagnolina Lea e la gattina Emilia. Le adoro. Adoro gli animali.

Chi è che ha tutti quei bei pavoni nel cortile? Tu o tuo fratello Massimo?

Entrambi. I pavoni fanno parte del nostro mondo. Vivono in Antica Corte Pallavicina liberi e felici. Si pavoneggiano! Sono fantastici.

Luciano, per piacere, mi spieghi bene quali sono attualmente le Vostre attività, le attività dei fratelli Luciano e Massimo Spigaroli? Io vi conosco come ristorante Al Cavallino Bianco e come Albergo Antica Corte Pallavicina.

Partiamo dall'inizio. Da un traghetto dove il nonno intratteneva i viandanti con pane e salame. Si aprì un vero e proprio lido sul fiume Po.

Distrutto dai tedeschi durante la guerra e gli Spigaroli ricominciano daccapo. E poi l'alluvione del 1952 e gli Spigaroli ricominciano...

Sì, si ricostruisce e si fanno belle feste domenicali. Nel 1961 nasce Al Cavallino Bianco, albergo/ristorante/dancing.

L'anno prossimo festeggeremo i primi 60 anni, caro Luciano!

Esatto! Proseguo nel racconto e arriviamo al 1984 quando i nostri genitori regalano l'attività a me e a mio fratello Massimo. Rimangono con noi ma ci danno la piena responsabilità della conduzione e da lì inizia la salita. Ci viene offerto il Palazzo Due Torri che era distrutto e dopo 20 anni tornerà agli antichi splendori. Lì nasce il sogno dello chef. Lo chef, sia chiaro, è mio fratello Massimo, con il suo sogno: avere un locale dove portare avanti le sue idee di cucina in piena tranquillità. Arrivano poi i riconoscimenti e i successi.

Meritatissimi.

Massimo è un vero e proprio artista, non ha limiti; anzi, bisogna ogni tanto tenerlo fermo.

Frenare i talenti? Mai! Diciamo che tu bilanci, ma non freni! Potremmo dire che fate lavorare armonicamente i due emisferi: Massimo il destro, l'inventiva, e tu il sinistro, la razionalità.

Giusto. La fortuna nostra è che siamo completamente diversi.

Diversi e, stante affetto e stima reciproca, complementari.

Questa è la realtà, che dobbiamo gestire con intelligenza. Da qualche mese ancora con più attenzione e intelligenza.

Ascolta, Luciano. Dunque i tedeschi vi affondano il traghetto e il Po vi alluviona. Dopo queste due tragedie immani, possiamo dire che il Covid-19 ci può solo spicciare casa ad intendere che è un solletico e nulla più? Insomma, a dirla diversamente: come state affrontando il post pandemia?

I tedeschi li hanno sofferti i nostri nonni, così come pure, insieme ai nostri genitori, la grande alluvione del 1951. Noi abbiamo vissuto due grandi alluvioni, caro Vincenzo, nel 1994 e nel 2000, e posso orgogliosamente affermare che anche noi, così come i nostri nonni e i nostri genitori, non abbiamo paura! Sì, il Covid è stato una bella mazzata. Ma, come sempre, abbiamo e stiamo cercando di portarlo in positività. Abbiamo capito tante cose. Abbiamo pensato a lungo e quando pensiamo... sono casini!

Appunto, brain storming!

I nostri ristoranti: Al Cavallino Bianco, Hosteria del Maiale, Antica Corte Pallavicina, oltre alla nostra linea catering, avrebbero sofferto e allora abbiamo incominciato a potenziare l'azienda agricola che già era importante. Potenziata per dare le materie prime ai ristoranti ma anche per diventare una vera e propria azienda alternativa. Abbiamo aumentato la superficie e con essa la coltivazione degli orti. Abbiamo aperto un'AgriBottega e impiantato una nuova vigna con barbatelle di Lambrusco Maestri, Malvasia e Moscato Giallo. Inoltre, abbiamo rivisto l'immagine e il modus operandi dei nostri ristoranti. Prima della pandemia i locali viaggiavano in parallelo, ognuno per sé, come fossero indipendenti, invece ora dovranno viaggiare in sinergia.

Luciano, giusto per orientarmi con i tuoi ristoranti, "Hosteria del Maiale" è quello dedicato ai vegetariani e ai vegani, vero?

Hosteria del Maiale è la classica Hosteria con tutti i prodotti della norcineria, non credo che sia adatto ai vegetariani e ai vegani! È il classico locale di una volta, semplice e gustoso. L'Antica Corte Pallavicina è il vero ristorante per gourmet. Cavallino Bianco amo definirlo un "laboratorio enogastronomico".

Voi fate anche degli ottimi Culatelli di Zibello Dop e li vendete, diciamo de facto, in modalità "future", ovvero sono già prenotati e venduti ancor prima che giungano al punto giusto di stagionatura.

Massimo è il presidente del Consorzio Culatello di Zibello Dop ed è anche il sindaco di Polesine Parmense. Sì, abbiamo tanti clienti che se li fanno appartare ed anche questa attività è in espansione.

Ho memoria visiva dei tag messi su ciascun culatello: i migliori nomi della ristorazione, vostri colleghi.

Ducasse, Bottura, Santini, il Principe Carlo e di certo, e me ne dolgo, sto facendo torto ai tanti che qui non cito.

A fronte di queste vostre passioni e dell'amore immenso per la vostra terra e il Fiume, organizzate eventi a cadenza mensile.

Essendo saltati tutti i banchetti e altre cerimonie, abbiamo capito che dobbiamo essere noi a creare le condizioni per far muovere chi vuole godere delle cose buone che possiamo offrire e in quest'ottica il locale che si presta maggiormente è il Cavallino Bianco. ➔

Con AgriBottega fai anche delivery ed e-commerce?

AgriBottega ha fatto delivery durante il lockdown e stiamo vedendo di capire la fattibilità dell'e-commerce, che esiste già per salumi, vini e formaggi. Potremmo pensare anche alle verdure, vedremo, ci stiamo lavorando.

Luciano, come ristoratori in questo periodo di lockdown avete patito la vostra frammentazione in tante (troppe) associazioni?

Io da due anni mi occupo della segreteria del Buon Ricordo e ho vissuto un po' tutti i movimenti. Il Covid ha costretto tanti di noi a cercare per la prima volta di fare squadra e qualcosa si è ottenuto. E la cosa più importante è che si sono poste le basi per dare vita ad una vera rappresentanza della ristorazione. Mi sovviene il Coriolano di Shakespeare: "Ogni equipaggio sembrava avere egual maestria nel navigare, fino a quando il mare fu calmo".

Chi assume la rappresentanza della ristorazione?

Bellissima domanda, che mi sono posto più volte. Ti rispondo dicendoti che noi imprenditori della ristorazione siamo sempre stati abituati a piegare la schiena e a lavorare sul campo, ora dovremmo fare un passo ulteriore e trovare le persone giuste che ci possano rappresentare. Non sarà facile, è cimento arduo ma ci corre obbligo di provarci.

Individui nella formazione delle persone, sia cucina che sala, un punto debole della ristorazione italiana di qualità?

Io penso che la formazione principale nel nostro settore avvenga sul campo. A volte ci sono scuole che danno nozioni fin troppo tecniche. Il nostro lavoro è fatto di emozioni. Noi dobbiamo regalare emozioni e i ragazzi devono provare questo piacere. Arrivo a dirti che un servizio perfetto ma asettico vale meno di un servizio caldo con qualche errore. In cucina, poi, ci sono ragazzi educati a fare piatti stellati e poi non sanno fare uno spaghetto al pomodoro.

Per te che sei stato calciatore in gioventù, possiamo dire che vogliono essere tutti attaccanti?

Io ero un centrocampista e mi è sempre piaciuto dettare i tempi. Come Tardelli, mi infilavo in area all'improvviso al momento giusto!

Luciano, come vedi in questa fase la promozione della cucina italiana all'estero?

In questo momento dove l'Italia è vista come la nazione che ha esportato il virus, spingere sulla promozione non la vedo come una cosa molto positiva. La nostra cucina è apprezzata ovunque. Secondo me la promozione dovrebbe partire dall'interno, dovremmo far vedere al mondo che il nostro Paese è vivo. Si tratta di dare vita ad eventi fatti con intelligenza. Con i social e i new media le notizie volano. All'estero impazzirebbero vedendo quello che sappiamo fare e cercherebbero di tornare a godere delle nostre capacità il prima possibile. Dobbiamo dare esempi. Io ho organizzato tre Cene dei Mille a Parma e quanto ne è scaturito è valso tantissimo. Più di mille spot, o di pagine a pagamento sui giornali o di educational per tour operator. Dobbiamo dare esempi di vita e cucina felice.

Sì, d'accordo, il raccontare, farsi prestare orecchio per restituire emozioni ed esperienze da vivere in loco.

Sempre che sia possibile in un contesto Covid.

Luciano, quale consiglio, in questa fase così delicata, ti senti di dare ai tuoi colleghi della ristorazione, in particolare ai giovani?

Tenere duro. Guardare alla loro terra in primis. Tornare alla vera cucina del territorio come base. Poi se vogliono giocare lo facciano ma senza esagerare. Dovremo tutti tenere duro per un bell'annetto temo. Quando esce un piatto dalla cucina ognuno di noi deve farsi una semplice domanda: se io fossi al tavolo mi piacerebbe? E così, credimi caro Vincenzo, si risolverebbero un sacco di problemi. cod 68342



Massimo e Luciano Spigaroli



Rocco Pozzulo
Presidente Nazionale Fic



Un cane che si morde la coda Troppe discussioni, bisogna agire

Dallo scorso giugno si sono svolti a Villa Pamphili a Roma innumerevoli incontri del Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, con rappresentanti delle istituzioni e delle parti sociali. Un "tavolo di confronto" sui progetti di ripresa del Paese, nell'ottica di un ritorno della normalità dopo l'emergenza Covid. Si è dibattuto del come poter uscire da questa situazione che io definirei senza mezze misure tragica per moltissime aziende e milioni di operai di ogni settore. L'incontro relativo alla ristorazione è avvenuto il 18 giugno, con gli appuntamenti dedicati all'agroalimentare e al turismo.

Il Governo ha voluto ascoltare le principali associazioni, federazioni e consorzi che rappresentano il food italiano. Che questo settore rappresenti una parte rilevante dell'interesse nazionale è indubbio, lo hanno ribadito lo stesso Conte e il ministro Teresa Bellanova. Il settore dell'agroalimentare italiano, a mio modesto avviso, è legato a doppio filo all'Horeca e alla nostra professione. Ritengo insostituibile e unico il nostro operato per la valorizzazione e la diffusione dei nostri prodotti italiani: solo se il Governo riuscirà a tenere in piedi nei prossimi mesi il settore della ristorazione potremo sperare il prossimo anno nel rilancio dell'alimentare.

Il rilancio economico dell'agroalimentare e dell'Horeca italiani è nelle mani di tutti: ognuno dia il proprio unito contributo, con quella unità di intenti e di ritrovata solidarietà dopo i tragici giorni dell'emergenza

Più volte la Federazione italiana cuochi ha ribadito che il nostro Paese potrebbe "sostenersi" del solo agroalimentare e del turismo grazie al suo patrimonio unico al mondo, purché, e lo ribadisco, ben supportato da tutti gli "attori" coinvolti: Stato, enti pubblici e privati, e anche noi come cittadini con i nostri acquisti e le vacanze consapevoli. La nostra Federazione, come sempre, si astiene dal fare polemiche o giudicare l'operato dei nostri governanti, questo periodo è assai tragico e difficile per tutti e ognuno dovrebbe, giustamente, contribuire con quello che sa fare meglio nell'interesse comune.



Il rilancio economico dell'agroalimentare e dell'Horeca italiani è nelle mani di tutti (Fic in prima linea): ognuno dia il proprio unito contributo, con quella unità di intenti e di ritrovata solidarietà dopo i tragici giorni dell'emergenza. Facciamo che questa opportunità di ripresa e di rilancio non rimanga solo come un epicentro fra opposte fazioni e sterili discussioni del momento, come il solito... cane che si morde la coda! Un augurio di buon lavoro e di ripresa a tutti. come facciamo noi di Fic! Un augurio a tutti di una veloce ripresa della normale vita quotidiana e lavorativa.

Per i tuoi commenti cerca il codice 68615 su **www.italiaatavola.net**


NATURAL PRODUCT
PREMIUM QUALITY



Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia



Turismo mordi e fuggi, città vuote Il nostro settore aspetta settembre

Confrontandosi con gli associati di tutta Euro-Toques Italia, mi rendo conto che per noi cuochi, per noi ristoratori, la crisi è ancora forte e non accenna a diminuire. Mi riferisco alle grandi città, in primis Milano, dove il turismo internazionale di lusso è ancora assente, dove tanti alberghi di livello (con rispettivi ristoranti) hanno posticipato la loro apertura a settembre. Sempre nelle grandi città, anche la ristorazione sente il peso della crisi: tanti locali lavorano solo al 20%, i più fortunati al 50%.

Campania, Toscana e Veneto sono tra le regioni dei nostri associati meno svantaggiate da questa situazione: vivono di turismo, spesso di prossimità, ma troppo spesso "mordi e fuggi". Questo crea confusione anche per l'organizzazione del locale: servono molti dipendenti per i weekend, quando chi abita "in zona" vuole regalarsi una pausa, mentre dal lunedì i coperti diventano molto meno e quindi i lavoratori in esubero. Lago e montagna in questo momento sono forse quelli che vivono meglio per la loro posizione privilegiata, lontana dalla frenesia delle grandi città.

Un'estate che per tanti è stata una boccata d'aria dopo il lockdown per la ristorazione tutta sembra essere l'ennesima dura prova da affrontare, nell'attesa di settembre. Lo dimostra anche il servizio catering per eventi, un'avventura nella quale mi sono recentemente "lanciato" anche io. Le richieste ci sono, ma sono poche, devono essere organizzate nel pieno rispetto delle norme per prevenire il Covid. Ho notato, tra la mia attività e quella dei miei colleghi, anche qui un maggior numero di preventivi per settembre.

Tutti dati, insomma, che fanno ben sperare per l'autunno. Un autunno che sia da conferma dopo questa estate di transizione. Si tratta quindi di stringere i denti ancora per poco, nella speranza il settore possa avere l'occasione di ricominciare con tutti gli ingranaggi ben oliati. Noi ci crediamo, tanto che siamo pronti a portare di nuovo la Cucina italiana all'estero: il primo appuntamento come Euro-Toques è in programma a novembre in Ungheria. L'importante è resistere.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68780** su **www.italiaatavola.net**



LA RIPARTENZA SPRINT DI MAURO ULIASSI

Un team affiatato, un investimento nella ricerca per sentirsi «al passo coi tempi della gastronomia»: da Uliassi le cose sono rimaste come prima, anche se i menu sono stati rivisti, per un servizio più organizzato. Il tristellato ha infatti riaperto il 13 giugno: «Non avevamo tante aspettative all'inizio. Con grande sorpresa abbiamo visto subito un grande afflusso»

«Un mese fa non avevamo idea di come sarebbe andata. Ora, però, direi che le cose stanno andando bene, non possiamo lamentarci». È questa la prospettiva di molti cuochi di livello in lungo e in largo per l'Italia, sono queste le parole del socio Euro-Toques, tre stelle Michelin, **Mauro Uliassi**. Il ristorante a Senigallia (An) ha visto, causa coronavirus, tutte le prenotazioni azzerate, le informazioni per riaprire insufficienti per comprendere come organizzarsi: «Non si sapeva la distanza necessaria tra i tavoli, quanta gente tenere in cucina, quanta in sala, e soprattutto in quanti avrebbero prenotato».

Uliassi ha aperto il 13 giugno, poco meno di un mese dopo il via libera del Governo (18 maggio), «e con grande





sorpresa abbiamo visto un buon afflusso di clienti». Una sorpresa: infatti Mauro Uliassi inizialmente aveva pensato di iniziare «con 7 cuochi e 4 camerieri, invece siamo subito tornati con il gruppo dello scorso anno, di 32-35 persone tra sala e cucina. Ho mantenuto lo stesso gruppo di lavoro dello scorso anno». A conferma della grande affluenza, anche gli orari di apertura del ristorante sono stati ricalibrati rispetto alle iniziali intenzioni: «Volevamo restare aperti solo a cena, invece, vista la richiesta, abbiamo deciso di aprire anche a pranzo».

Questo periodo di lockdown è anche servito a Mauro e al suo staff per ripensare l'intera organizzazione del servizio: «Forse prima eravamo un po' esagerati. Prima avevamo una carta con il menu Lab, il Classico, l'Easy Lab, l'Easy Classico, la Caccia e la Carta. 50-55 piatti. C'era da impazzire. Oggi invece proponiamo una linea migliore di lavoro: ci sono dei piatti che si possono scegliere à la carte, mentre online diamo la possibilità di scegliere menu come il Lab e la Selvaggina, così riusciamo ad essere più organizzati».

Il Lab in particolare ha un importante significato per Uliassi. Si tratta di una decina di piatti, che ogni anno cambiano. «È ciò che ci ha permesso di surfare le onde più alte della gastronomia». Sì, perché Uliassi ci tiene a "sentirsi contemporaneo", non per altro investe nella ricerca, costantemente. «Alla ricerca dedichiamo 40 giorni all'anno, 10 ore al giorno, 6 persone fanno solamente questo. È un costo per l'azienda, ma sono i soldi meglio spesi: dà a noi sempre la sensazione di vivere appieno la nostra realtà, in più una creatività di gruppo come questa tiene insieme il team».

Il team di Uliassi è ben composto. Da una parte si avvale di persone che ne fanno parte da anni, dall'altra da coloro che ne vogliono apprendere il funzionamento, per crescere e migliorarsi. Mauro Paolini (oggi marito di Katia Uliassi, sorella di Mauro) è a fianco dello chef tristellato dal '92, ad esempio, Luciano Seritelli dal '94, Michele Rocchi (alunno dello stesso Uliassi quando era anche docente) è al ristorante dal '99. «Poi ci sono altri 12, 13 ragazzi che hanno un turn over di 2 o 3 anni». La sala funziona allo stesso modo, con la presenza immancabile di Katia e anche, da poco, del figlio Filippo.

Un po' il team, un po' la ricerca, un po' anche l'attenzione al territorio e alla semplicità in cucina. «Noi abbiamo sempre fatto una cucina del territorio. Quello che si mangia qui è la mia cultura di cuoco, che ha girato il mondo, che ha conosciuto diverse gastronomie, che però torna sempre qui, alla costa marchigiana».

La combo di questi elementi, secondo Mauro, ha portato il ristorante Uliassi di Senigallia a conquistarsi la terza stella. «Quando tu non ce l'hai [la terza stella], non hai la minima idea di cosa significhi. Quando ti succede vieni travolto da uno tsunami di responsabilità, di gente che ti cerca. Lì capisci il significato della terza stella, il suo valore: oltre ad essere un importante riconoscimento, ha anche un risvolto economico, è un capitale che tu devi saper gestire». cod 68784





L'ETERNO ENTUSIASMO DI MORENO CEDRONI
E COL NUOVO MENU TORNA ALL'INFANZIA

«A Senigallia si mangia bene dappertutto». Parola di Moreno Cedroni, cuoco due stelle Michelin e socio Euro-Toques, che come tanti altri si è rimesso in pista dopo il lockdown, riaprendo le porte della sua Madonnina del Pescatore, nel cuore del comune marchigiano. Un comune che sabato 11 luglio è diventato per un giorno capitale italiana della ristorazione, guiorno in cui le associazioni nazionali più importanti del settore si sono incontrate con Italia a Tavola per confrontarsi su come ripartire dopo la crisi nera del lockdown.

Anche Moreno Cedroni è ripartito dunque dopo il lockdown, e lo ha fatto con la grinta di sempre: «Sono contento di questo momento, anche se viene dopo un momento triste, che ci ha tenuti chiusi. A febbraio avevamo però già aperto bene, questa riapertura ci ha trovati in forma come lo eravamo allora».

Varcando la soglia della Madonnina, ci si trova in un ambiente giovane: «Tutto va mantenuto giovane nonostante siano passati 36 anni - racconta Cedroni - Abbiamo ristrutturato nel 2001... Sembra quasi l'avessimo fatto ieri».

Al centro c'è la cucina di Moreno Cedroni, che negli anni è molto cambiata. «All'inizio c'era tanta sperimentazione, tanto gioco, ma a mancare era la maturità. Oggi posso definire la mia cucina creatività unita a maturità, i piatti hanno acquistato una loro profondità».

Moreno Cedroni prima era il Peter Pan della cucina, amava giocare tra i fornelli, «ero sempre definito quello "giocoso"... Dopo un po' mi dava anche fastidio». Il "gioco", il voler coinvolgere il cliente, sono sempre stati parti integranti della sua cucina. Come nel 2007, «quando - dice - ho creato dei lucidi per la piccola pasticceria, dove il cioccolato percorreva una cartina toccando i vari ingredienti. Avevo cominciato con il

Tropico del Cancro». O ancora, Cedroni ricorda «il menu, che era un rotolino che il cliente faceva scorrere», oppure «gli anni dell'aperitivo con spazzolino e dentifricio, dove il dentifricio era cocco e menta e il colluttorio un mojito». Ancora prima, nel 2002, «la scatoletta che ho chiamato Gusto Simmental: era un prodotto fresco chiuso in una scatola, per i clienti c'era la scoperta di profumi freschissimi chiusi in una scatoletta da supermercato».


Moreno Cedroni e Luca Abbadir

Oggi per Cedoni il gioco è limitato a una piccola parte. Rimane la sperimentazione, naturalmente, quella non manca mai: «C'è ricerca, c'è tanta ricerca; io cerco di convogliarla nel gusto». E il risultato in tavola qual è? «Il cliente deve capire quel piatto subito, gli deve piacere subito. Non deve soffermarsi a pensare troppo al gioco, non deve nemmeno pensare a quanta ricerca ci sia stata dietro. Tutto quel mondo è racchiuso nel sapore e quel sapore deve vincere».

Scoprire la cucina di Moreno Cedroni oggi significa esplorare le preparazioni scelte fra tre diversi menu degustazione. «C'è il menu Ricordi d'infanzia, dove riuscirò ad inserire tutti i piatti che in questi 30 anni sono usciti dalla carta, sono veramente tanti. Poi c'è il Mariella, più concentrato sui crudi, sicuramente molto leggero, molto estivo. Poi c'è il Luca e Moreno, con i piatti dell'ultimo periodo, degli ultimi momenti.

Luca Abbadir è il secondo di Moreno: «Con lui godo di un ottimo rapporto, c'è molta affinità nei gusti. Dalla nostra collaborazione nascono sicuramente grandi idee, con questi ultimi anni sono venuti fuori moltissimi piatti, interessanti, è un lavoro sicuramente in sinergia». In sinergia e non solo con Luca Abbadir: «Ho bisogno del mio team, senza di loro farei sì e no tre tavolini».

In particolare, nel menu Ricordi d'Infanzia compaiono piatti che hanno fatto la storia di Moreno e della Madonnina, ricette presenti anche nella recente pubblicazione "Cedroni. Il pensiero creativo che ha cambiato la cucina italiana" edito da Giunti. Tra questi Moreno ne ricorda alcuni, quelli che più lo rappresentano: «Se parliamo di antipasti, c'è l'ostrica de Ricordo di un viaggio in Vietnam. È folgorante, come l'avevo assaggiata in Vietnam l'ho riprodotta. Come ero sobbalzato io dalla seggiola là, lo fanno anche i clienti quando la riassaggiano qui. Quel piatto colpisce». Tra i primi «ci sono il Risotto all'ostrica, la Penna col burro di ricci e le erbe ai carboni».

Per quanto riguarda i secondi, Moreno ricorda di essere un "cuoco di pesce", «ma in questo momento il Piccione fa la sua bella figura. È una ricetta, quella che servo oggi, che è un bel punto d'arrivo per la mia cucina. Ha un legame col territorio e con la mia infanzia. Io sono nato in questa casa, qui a fianco del ristorante, mia nonna aveva degli animali di cortile, quindi io il piccione l'ho sempre mangiato a casa... Anche se il mio ricordo del piccione della nonna è del suo ripieno... Il piccione era stracotto, era da masticare per mezz'ora. Proporlo ora in questa nuova chiave di lettura è molto importante per me, crea anche un confronto con i miei colleghi». Si entra in una sorta di competizione amichevole: "Da chi e dove hai mangiato il miglior piccione della tua vita?". Per i dessert Cedroni seglie la sua Ape Regina, «è l'ultimo nato, un nuovo modo di concepire e fare il gelato».

Intanto Moreno pensa anche al nuovo menu del suo Clandestino, «quest'anno è ispirato alle divinità greche». Per i mesi di luglio e agosto alla Madonnina, stop con le novità: «Come tutti gli anni in questo periodo ci dobbiamo concentrare sul servizio del cliente. Adesso portiamo avanti queste cose nuove che abbiamo appena creato, a settembre rifletteremo su nuovi menu e nuovi piatti». cod 68770



DERFLINGHER
RIPARTE DAL CATERING
ALTA CUCINA TRA EMOZIONI E DETTAGLI



È un perfetto esempio di stile neoclassico-liberty, location ideale per matrimoni ed eventi, raggiungibile percorrendo un lungo viale immerso in un parco di piante secolari ampio 45mila mq. È Villa Esengrini Montalbano, a Varese, che ha recentemente riaperto le sue porte al pubblico dopo la crisi dovuta al coronavirus, ma che è stata anche struttura scelta per la presentazione del Catering Eventi Brand di **Enrico Derflingher**. Lo chef presidente di Euro-Toques Italia ed International, dopo mesi di preparazione, ha finalmen-

te presentato la sua ultima creatura, nata da una chiara necessità: «Finalizzare le numerose richieste che ricevo quotidianamente - ha spiegato Derflingher - mettere al servizio del cliente il know how internazionale che ha contraddistinto la mia carriera».

Una Cena sotto le stelle: questo il nome dell'evento. Villa Montalbano si è prestata molto bene all'occasione: tanti tavoli per poche persone, così da rispettare le norme anti-covid; una vista mozzafiato sul lago di Varese; una serata per una convivialità ritrovata all'insegna dell'ottima cucina dello chef già stella Michelin. Ad accompagnare i piatti che Derflingher ha proposto durante la serata, ci sono stati i vini Costaripa di Mattia Vezzola, presentati da un ospite d'eccezione, Giuseppe Vaccarini, presidente Aspi, già Miglior sommelier del Mondo Asi (Association de la sommellerie internationale) 1978.

Il menu ha voluto dare un'idea completa di ciò che Enrico Derflingher, insieme al giovane e dinamico team di cui si è circondato, vuole raccontare. Prima la selezione "Benvenuto dello chef". Il Cappuccino di Enrico; la Ceviche di orata, lattuga e cappero; il Cremoso al caprino con sedano, spinaci e bergamotto; il Foie gras con pere all'anice, scalogno e wafer. Quattro piccole portate gustate in abbinamento al Mattia Vezzola Cremant metodo Classico.

A seguire Capesante con vellutata di cannellini, salsa di vitello, polvere di alloro e caviale Bioluga. Spazio poi al primo piatto, il signature di Derflingher: il Risotto Regina Vittoria. Portata che lo ha reso famoso e che ha come ingredienti il Carnaroli Campo dell'Oste, i Gambero rossi di Mazara e il Parmigiano Reggiano 24 mesi "Boni". L'abbinamento è con il RosaMara 2019 Valtenesi Doc. Portata principale, il Filetto di manzo al pepe nero di Sarawak, bietole, ravanello e semi di senape (nel calice Maim 2016 Valtenesi Doc).

Dopo l'avant dessert Crema di limone sfusato di Amalfi, una serie di dolci preparati live: Cannoncini con crema pasticcera, Craquelin con crema al pistacchio e panna, Frollina alla frutta con lemon curd e fragole, Tiramisù scomposto, Fontana di cioccolato con frutta fresca, Cremoso al mojito, Bavarese su stecco al mango, Cheesecake al mirtillo, Tarta-tatin. In abbinamento con i dessert il PalmArgentina 2019.

«I dettagli sono elementi fondamentali - ha commentato Enrico Derflingher inquadrando la cucina del suo nuovo brand - abbiamo studiato uno standard di lavoro che ci porta ad avere sempre come obiettivo quello di trasmettere un'esperienza gastronomica unica. Quando partecipo in prima persona agli eventi, la cucina si trasforma in un vero e proprio racconto, dove il protagonista è l'ospite insieme alla storia che diventa ogni volta irripetibile». cod 68618











Antonio Di Ciano
Segretario nazionale Amira



Ristorazione, non c'è ripresa Ci vuole un approccio nuovo

Mentre si attende che l'emergenza coronavirus passi del tutto, si cerca disperatamente di prevenire un'altra emergenza, non meno grave, quella economica del settore enogastronomico e alberghiero. Il turismo, uno dei pilastri dell'economia nazionale con il suo 14% del Pil, è stato completamente bistrattato nella task force creata per studiare soluzioni ai pesanti risvolti nell'ambito dell'occupazione. Nessun tecnico del turismo è stato chiamato a far parte di questo gruppo di lavoro. È mancata la figura del professionista che avrebbe potuto trasmettere le conoscenze in materia di turismo in tutte le sue sfaccettature.

Il crollo nelle prenotazioni e il fiorire di cancellazioni e disdette verso l'Italia hanno fatto crollare il fatturato che ha raggiunto cifre irrisorie. Le misure per proteggersi dai contagi sono importanti, ma lo è anche una corretta informazione anti psicosi collettiva per proteggersi e tutelarsi dalle fake news. Misure che evidenziano paradossi e stranezze. Ristoranti e alberghi si svuotano perdendo denaro e mettendo a rischio posti di lavoro e interi indotti, mentre altre realtà come i mezzi di trasporto pubblici sono affollati non rispettando le distanze di sicurezza. Sembra che il virus viaggi con un metro in mano: in chiesa 1,5 m, al ristorante 2 e in spiaggia 4.

Nonostante il lockdown sia da tempo terminato, non si registra ancora un ritorno della clientela significativo. I locali sono stati abbandonati dalle istituzioni e ora devono cercare nuove strade



I "temerari" che hanno riaperto si sono trovati a fronteggiare la mancanza di turisti stranieri, le difficoltà economiche, la paura dei clienti di uscire di casa. Il calo degli incassi sfiora l'80%. Il risultato è che molti di coloro che hanno riaperto perdono più che a stare chiusi. Osservando le normative in materia di sanificazione e distanziamento, solo i ristoranti con spazi all'aperto riescono a rilento a sbarcare il lunario.

Ci auguriamo che, tra gli insegnamenti che possiamo trarre da questa crisi sanitaria, ci sia anche un nuovo approccio all'alimentazione, più consapevolezza e rispettoso degli uomini e della natura.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68612** su **www.italiaatavola.net**

FUERIMENU

DAVIDE OLDANI
CUCINA DI TRADIZIONE DELLA MILANO... DA BERE



di ***Nadia Afragola***

AnDavide Oldani è uno degli chef con il più alto tasso di creatività e imprenditorialità, lo ha da sempre dimostrato, e tutti i traguardi raggiunti, da ultimo l'entrata nella Guida de Le Soste, lo hanno comprovato. Nel suo presente post Covid c'è, come sempre, Milano. È sua la proposta food che il nuovo Camparino in Galleria, punto di riferimento storico per la città in fatto di aperitivi, ha scelto per accompagnare i cocktail. Oldani per l'occasione ha declinato la sua cucina POP nel "Pan'cot", una rivisitazione del pane arrostito meneghino, che fa da contenitore alla cucina italiana e che nasce dai ricordi d'infanzia di una tipica casa milanese. La sua.



Come nasce il sodalizio con il Camparino in Galleria?

Alla base della collaborazione c'è un progetto intelligente. L'idea di unire una proposta beverage nuova ad una proposta di food inedita. Da un lato c'è il Camparino, dall'altro il Pan'cot. È l'unione di due brand che hanno una fortissima matrice milanese. Il primo è un punto di riferimento per la città fin dal 1915, legato a doppio filo all'omonimo liquore e alla storia dell'aperitivo, il secondo invece è la mia interpretazione del pane arrostito milanese, una ricetta della tradizione che abbiamo rivisto in chiave moderna.

Da dove arriva il Pan'cot?

È una ricetta che affonda le sue radici in profondità. Nella classica casa milanese, come era la mia, da piccolo, la mia mamma cucinava il pane con un po' di latte e un po' di brodo. Il procedimento era semplicissimo, lo metteva in frigorifero a raffreddare e una volta tolto dal frigorifero, la consistenza risultava molto compatta. Così veniva ripassato in padella e arrostito. Il Pan'cot nasce da quel ricordo. Oggi utilizziamo una lievitazione naturale, per renderlo più leggero e dalla forma e consistenza più elegante. L'idea è che faccia da contenitore della cucina italiana, perché ha una forma a ciambella che si presta perfettamente per una farcitura, che può essere di patate e zucchine, riso allo zafferano, caponata siciliana, vitello tonnato o pesto.

Da un lato il Camparino in Galleria, dall'altro il Pan'cot di Oldani, rivisitazione del pane arrostito. Prima del lockdown i due "brand" si erano uniti in una collaborazione dalla forte matrice milanese

Ogni quanto cambia il menu del Camparino?

Il menu segue la stagionalità della materia prima, che nella mia cucina ha sempre avuto un rispetto assoluto, quindi subisce delle variazioni quattro volte l'anno, indicativamente.

Quanto è importante, in un contesto come il Camparino, la scelta delle farine?

È molto importate. Si scelgono seguendo la qualità, la tracciabilità, il gusto personale e il profumo, che è un aspetto ancora più delicato dovendo abbinare i piatti a dei cocktail. Per il Pan'Cot utilizziamo il Molino Pasini. ➜

Come avete scelto la squadra che attualmente lavora nelle cucine del Camparino?

In un progetto del genere, ogni scelta è condivisa. In cucina oggi troverete ragazzi che sono passati dal mio ristorante, il D'O. Li abbiamo selezionati con Campari e appositamente preparati per questa proposta. L'unico punto fermo su cui non ho mai potuto transigere, è sempre stata la continuità della qualità della cucina che porta il mio nome. Essendo mia la firma, non potevo permettermi scivoloni.

Troveremo mai il Pan'cot al D'O?

Il Pan'cot rientra perfettamente nella mia concezione di cucina POP, che ho iniziato 17 anni fa. Il progetto è di mia esclusiva proprietà. Abbiamo creato noi l'impasto, i brodi con cui è imbevuto il pane ed è un vero marchio. L'idea è attualmente a servizio esclusivo del Camparino in Galleria, non ci sono altri progetti in pentola, e non ci sono altri posti in cui trovarlo. Anche perché la nuova formula del Camparino si basa molto sulla proposta food e sul fatto che sia una novità studiata appositamente per e con loro.

La proposta del Camparino però non si ferma al Pan'cot.

Possiamo dire che il Pan'Cot sia il protagonista di questa nostra proposta. Ma proprio per la sua conformazione fisica, si presta ad essere farcito con tutta la fantasia dello chef. Nel menu abbiamo inserito il riso, naturalmente. Un atto dovuto dal momento che è uno dei simboli gastronomici di Milano. Poi ci sono anche proposte più internazionali tipo il club sandwich e il croque monsieur, realizzati sempre con il Pan'cot. In carta anche una piccola proposta di carne e pesce, ma rappresentano una minima percentuale. Abbiamo poi deciso di togliere tutto il junk food, studiando valide e sane alternative alle tipiche proposte che accompagnano l'aperitivo. La patatina fritta ad esempio è stata sostituita da una cialda di riso espressa.



Quanto è POP il Camparino in Galleria?

La mia cucina POP è nata dal desiderio di amalgamare l'essenziale con il ben fatto, il buono con l'accessibile, l'innovazione con la tradizione. Tutto questo lo si ritrova nella proposta del Camparino in Galleria. Uno dei capisaldi della mia filosofia poi è che ogni attività debba creare profitto, ma con i prezzi adeguati. Quindi nonostante la posizione esclusiva, all'ombra della Madonnina, parliamo sempre di qualcosa che non è esclusivo e relegato ad una élite.

Cosa si augura per il domani?

Visti i tempi che corrono, oggi più che mai mi auguro di stare bene fisicamente. Ora dobbiamo pensare a come far girare al meglio i nostri nuovi uffici, freschi di restyling, così come il nostro nuovo laboratorio, che stiamo progettando e realizzando come un luogo di pensiero e di produzione dei lievitati. Mi auguro di continuare ad avere progetti interessanti per le mani, anche dal punto di vista editoriale, come il libro Mangia come parli, appena uscito, in collaborazione con Radio 24.

Un progetto particolare quello di Mangia come parli, che non parte dalla carta, ma dalla radio.

Diciamo che parte dalla cucina, come ogni buon libro sulla materia. Poi sì, il mezzo che lo ha visto nascere e crescere non è stato un foglio di carta, o il monitor di un pc. Ma la radio. Il libro infatti è la raccolta di 80 ricette estrapolate dal programma di Radio 24 "Mangia come parli", condotto in coppia con il giornalista Pierluigi Pardo, che racconta un viaggio nelle regioni italiane, tra le ricette tradizionali e soprattutto



parla di materie prime, a cui ho sempre riservato un rispetto infinito nella mia cucina, con un tocco dissacrante di Pierluigi. E proprio nel periodo più difficile per la nostra nazione, durante il Covid, quando mantenere alto il senso di nazionalismo era più importante che mai, abbiamo capito che forse questo programma meritava di essere portato ad uno stadio successivo, sulla carta.

Come ha vissuto la riapertura e il periodo post lockdown?

Inutile dire che sia stato e che sia ancora un momento storico unico e decisivo dal punto di vista imprenditoriale. Per quanto mi riguarda, la versione di me più altruista ha preso il sopravvento su tutto. Ho cercato di fare il possibile per salvaguardare tutti i collaboratori, e sono davvero felice e orgoglioso oggi, di poter dire che siamo riusciti a reintegrare tutti i ragazzi. Abbiamo anticipato i sussidi della cassa integrazione e abbiamo anche assunto personale nuovo. Inoltre abbiamo anche raggiunto un bel riconoscimento, siamo entrati a far parte de Le Soste, la guida che da quasi 40 anni raccoglie i migliori ristoranti italiani nel nostro paese e nel resto d'Europa. Anche questo è stato un bel traguardo, e tagliarlo in un momento come questo, ci ha dato ossigeno e spinta per andare avanti con maggiore entusiasmo.

Ha senso parlare di stelle Michelin quest'anno?

Ho capito che ognuno ha la sua idea. Dal canto mio, posso parlare per quel che è la mia situazione attuale. Se ho deciso di riaprire, è perché sono sicuro al 100% di quello che sto facendo. Sono convinto di me, dei miei ragazzi, della mia materia prima e di quello che cucino. So che non ci sono sbavature, incertezze o punti deboli su cui posso cadere. E deve essere così. Perché la gente si aspetta questo. Quando entri in un ristorante come il mio, non accetti compromessi. Paghi per avere il massimo del servizio. È importante che il cliente ritrovi la stessa alta qualità a cui era abituato. Il rischio altrimenti è di perdere credibilità, con tutte le, prevedibili, conseguenze. Oltretutto il fatto di avere ridotto i coperti comporta fatturati inferiori rispetto alla fase pre Covid, quindi non c'è spazio per gli errori. Detto tutto questo, va da sé che non abbiamo paura dei giudizi di nessuno. È tutto criticabile, è tutto soggettivo, come è sempre stato. Ma la nostra sicurezza sul fatto che la qualità della cucina e del servizio siano di alto livello, resta ed è forte come prima.

Cosa pensa della formazione online?

Non sono contrario alla formazione online, anzi, tengo anche dei webinar. Ma io resto un artigiano. Devo produrre. Devo fare. E devo usare le mani. La teoria va benissimo, il confronto anche, ma le parole devono sempre essere seguite dalla pratica.

Nella sua vita persiste una forte identità milanese. Sarà così anche in futuro?

La mia identità è fortemente milanese fin dalla nascita. Ho sempre portato avanti questo aspetto, e la città ha sempre ricambiato il mio affetto. Nel 2008 ho ricevuto l'Ambrogino d'oro, massima onorificenza del comune di Milano, sono poi ambasciatore della Cucina italiana nel mondo e sono stato Ambassador Expo nel 2015. La mia cucina non può prescindere dalle mie origini, sarebbe impossibile per me snaturarmi o essere altro. Quindi il mio futuro sarà un'estensione evoluta del mio presente e del mio passato, sempre vicino alla tradizione milanese e alla grande cucina italiana, fatta di ricette ma anche e soprattutto di inestimabili materie prime. cod 68675



Tommaso Cecca (bar manager Camparino) e Davide Oldani

DEBIC L'ISPIRAZIONE CONTINUA

NUOVO E-BOOK CON IDEE E CONSIGLI



Debic da un secolo è un marchio di prodotti lattiero-caseari per uso professionale dedicati ai professionisti della ristorazione e della pasticceria. Un partner affidabile che aiuta a semplificare la vita professionale con prodotti ad alto contenuto di servizio, pratici e semplici da utilizzare. In questi mesi di chiusura Debic ha voluto mantenere inalterato il proprio impegno e ha dato vita all'e-book dal titolo "L'ispirazione continua", derivato dal progetto #IspirazioneContinua realizzato insieme ai propri Ambassador. Un contributo mediatico che è in primis uno strumento di conoscenza e formazione a disposizione di tutti. Lo si può scaricare dal sito di Debic: **www.debic.com/it-it/lispirazione-continua-con-debic**.

Il progetto #IspirazioneContinua raccoglie ricette, tecniche, dirette live, Q&A e molti altri contenuti realizzati insieme a cuochi e maestri pasticceri e diffusi sui canali social di Debic. Una modalità divulgativa con l'obiettivo di fare squadra. Alcuni contenuti sono stati raccolti nell'e-book, un bagaglio di informazioni comunicato per migliorare il livello professionale, ma anche uno stimolo che oggi aiuta a ripartire al meglio. Protagonisti di questa iniziativa sono Leonardo Di Carlo, Luca Montersino, Davide Malizia, Antonio Cuomo, Andrea Bonati, Alessandro Comaschi, Giuseppe Gagliardi e Lorenzo Puca.

Antonio Cuomo, Culinary Advisor Debic, ha illustrato le tecniche di "glassaggio a caldo" e "sifone e cottura al microonde". Quella del glassaggio a caldo è una tecnica che permette anche al mondo del-

> Uno strumento di conoscenza e formazione per i professionisti che vogliono ripartire al meglio elaborando una serie di novità da proporre ai clienti. Otto i nomi coinvolti tra cuochi e maestri pasticceri

la cucina di poter glassare. Grazie alla gelatina kappa, derivata da un'alga, si può ottenere una gelatina salata o dolce sostituendola a una glassa. In forza della sua capacità di gelificare a temperature molto alte (65-75°C), si può dare ampio spazio alla fantasia creando involucri con un ripieno liquido fino ad arrivare a una monoporzione da dessert.

Tra i vantaggi di questa tecnica, la possibilità di creare una texture diversa e di apportare valore aggiunto all'estetica del piatto, la garanzia di una lunga shelf life e la certezza di ottenere un effetto "wow". Una ricetta consigliata sono i Bon bon salati al gorgonzola e sedano.

Approdate in Italia da pochi anni, inventate da Ferran Adrià nei primi anni 2000, quelle del sifone e della cottura a microonde sono tecniche con cui è possibile ottenere delle spugne. La particolare texture lascia spazio agli utilizzi più disparati, dallo snack fino alla pasticceria. Alcuni esempi sono le Spugne dolci alla barbabietola e le Spugne alle olive taggiasche. Anche con questa tecnica i plus sono creare una texture diversa, apportare valore aggiunto all'estetica del piatto con il conseguente effetto stupore. Unica la piacevolezza al palato. cod 68666

Per informazioni: **www.debic.com**





Petto di pollo in crosta di olive, spuma al curry e patate arrosto

Ingredienti

- **SPUMA AL CURRY**: 300 g Culinaire Original Debic, 100 g albume, 50 g Parmigiano Reggiano, 50 g purea di mela cotta, 20 g albume, 5 g curry in polvere, 1 g xantana
- **PETTO DI POLLO**: 10 petti di pollo dal peso di circa 140 g cadauno, 200 g Burro Tradizionale Debic, 30 g aghi di rosmarino, 3 spicchi d'aglio, 300 g Roast & Fry Debic, q.b. sale e pepe
- **OLIVE DISIDRATATE**: 300 g olive taggiasche in salamoia
- **PATATE ARROSTO**: 5 patate novelle, q.b. sale e pepe
- **FINITURA**: 200 g fondo bruno di pollo, q.b. fiori eduli, q.b. foglie di prezzemolo

Preparazione

- **SPUMA AL CURRY**: portare a bollore Culinaire Original Debic, aggiungere il Parmigiano e il curry, avendo cura che si dissolva uniformemente. Quando il composto è freddo aggiungere l'albume e la xantana. Versare in un sifone insieme alla purea di mele e inserire 2 cariche. Conservare a 65°C fino al servizio.
- **PETTO DI POLLO**: salare e pepare i petti di pollo e condizionarli sottovuoto con Burro Tradizionale Debic, il rosmarino e l'aglio in camicia. Cuocere a 68°C per 90 minuti. Trascorso questo tempo, rosolare i petti di pollo in padella aderente con Roast & Fry Debic, mantenere un fuoco vivace in modo tale da conferirgli una doratura importante.
- **OLIVE DISIDRATATE**: lavare accuratamente le olive, porle nell'essiccatore per circa 6 ore a 90°C. Trascorso questo tempo, con l'aiuto di un batticarne, sbriciolare le olive.
- **PATATE ARROSTO**: lavare accuratamente le patate e con l'aiuto di uno scavino formare delle sfere. Cuocere le sfere ottenute in acqua bollente per circa 5 minuti. Successivamente dorarle in padella, contemporaneamente ai petti pollo.

Assemblaggio

- Passare la parte superiore del pollo nelle olive in modo tale da ottenere una crosta uniforme. Poggiare il petto di pollo al centro del piatto e guarnire con fondo bruno, posizionare le patate e decorare con i fiori eduli e il prezzemolo, per ultimo, prima di servire, spumare con la spuma al curry.





ANDREA GRECO
PIONIERE DEL GLUTEN FREE
«VOGLIO FAR STARE BENE LA GENTE»

di ***Mariella Morosi***

Cannoli di ricotta, brioches con gelato, cassatelle, sfincioni, arancine, panelle, e ancora, pasta alla Norma e alle sarde, lasagne al pistacchio, caponata, involtini di pesce spada. C'è tutto il gusto della Sicilia a "Il Carrettino", pasticceria e ristorante di Grosseto, ma qui il titolare **Andrea Greco**, palermitano, lo propone puntando alla salute e all'innovazione, sempre partendo dalla tradizione. Dall'origine e dalla corretta trasformazione delle materie prime nasce una garanzia che va anche oltre il senza glutine o il senza lattosio e che diventa stile di vita.

Andrea da qualche settimana ha inaugurato una nuova rubrica per Italia a Tavola: Dolce o salato, ma gluten free. Un viaggio nei sapori della sua terra e della sua infanzia, a cominciare da piatti come il "**Tortello pistacchioso**" o gli "**Gnocchi di mia nonna**" (video ricette su: **www.italiaatavola.net/ricette**).

Da 20 anni vive nella cittadina toscana dove si era trasferito per il lavoro del padre, con tanta nostalgia nel cuore. «A 17 anni non ero pronto a questo cambiamento così radicale - dice - volevo andare via. Ma qui ho ricreato la mia Sicilia e con sacrifici e con il sostegno della famiglia ho potuto realizzare nel tempo il mio obiettivo, impegnandomi nello studio sulle intolleranze e sui temi della salute». Ha fatto tutto da solo, facendo della ricerca il suo quotidiano, in tempi in cui si affrontavano poco questi temi, intesi più in senso ospedaliero che come stile di alimentazione.

Mancavano riferimenti per approfondire e per dar vita a un'idea pionieri-



A "Il Carrettino" di Grosseto il cuoco siciliano porta la pasticceria isolana e piatti che si ispirano alla Maremma. Lui, obeso in adolescenza, insiste su gluten free e alimentazione mirata

stica e, se non c'erano ingredienti o farine speciali, Andrea Greco se li autoproduceva fino a firmare una linea di farine speciali per celiaci dopo lunghe ricerche sui grani antichi siciliani. Ama dire che "A tavula è comu a trazzera" (*la tavola è come la strada, è di tutti*), nel senso che tutti - e non solo gli intolleranti a certi elementi - hanno il diritto di mangiare bene e sano. Oggi è docente, autore di progetti di formazione e consulente internazionale di grandi aziende. Una sua masterclass personalizzata ha appena permesso a due olandesi di aprire la prima pasticceria gluten free di Amsterdam e in una serie di collegamenti con il Giappone ha insegnato a un gran numero di studenti a fare caponatine, lasagne e cannoli.

Lo incontriamo nella pasticceria, mentre passa e ripassa con grandi vassoi profumati per servire la fila disciplinata dei clienti in attesa. Tutto nasce nei due laboratori, uno annesso alla pasticceria e in corso di ampliamento, e l'altro per l'e-commerce dove Andrea Greco investì prima di altri alcuni anni fa, quando il settore era considerato marginale. "Il Carrettino", marchio certificati dall'Aic, l'Associazione Italiana Celiachia e iscritto a Veg+, occupa 14 persone e non si è fermato neanche durante il lockdown perchè la produzione dolciaria veniva spedita in tutt'Italia. Un innovativo sistema di packaging con un gel in ghiaccio secco che lo mantiene inalterato per 72 ore.

La pasticceria serve anche un gran numero di ristoranti e pizzerie. Quasi tutte le materie prime arrivano dalla Sicilia, dai pistacchi alla ricotta fino alla manna. Si fanno prodotti con cereali integri, non trattati, secondo il metodo Kousmine e si escludono del tutto glutine e lattosio mentre il burro viene sostituito da margarine di alta qualità. Anche i vegani trovano un ampio assortimento. Stesse linee guida al ristorante, nel centro storico di Grosseto, dove l'impatto con la Sicilia, prima ancora che con il cibo, è con gli arredi. Ci sono carrettini di tutte le dimensioni, ceramiche tipiche, oggetti di famiglia e foto dei nonni a cui è legatissimo.

«Noi siciliani - dice Greco - non possiamo farne a meno, da lì è arrivata la nostra cultura e la Maremma è abbastanza simile a dove vivevamo prima, tra la campagna e il mare. Le nostre ricette ne rispettano la tradizione grazie al pesce freschissimo che ci arriva da fornitori fidati». È una cucina della memoria la sua, ma quella siciliana è anche sontuosa, carica, dolce. Come l'ha attualizzata secondo i nuovi stili di vita? «Con i prodotti migliori - risponde - quelli che hanno un odore, un sapore, che mi ricordano l'infanzia. Ma soprattutto la reinterpreto pensando alla digeribilità. È noto che l'eliminazione del glutine favorisce lo svuotamento gastrico e per questo una dieta gluten free è la preferita dagli sportivi e dagli atleti».

In carta ci sono anche due piatti creati in omaggio alla terra toscana che lo ha accolto: i Pici alla siciliana e soprattutto il Tortello pistacchioso, un vero trionfo del pistacchio di Bronte che è sia nella farina della sfoglia che all'interno, mescolato con la ricotta del vicino caseificio di Manciano e condito con salsa di zucchine e parmigiano. È un piatto vegetariano di grande bontà. La carta dei vini esalta ovviamente quelli siciliani, dalla gamma completa di Donnafugata alle etichette di piccoli produttori. Ma ci sono anche, tra i regionali, degli ottimi toscani e non mancano bollicine e birre artigianali, tra cui due tipologie da grani antichi locali.

Si racconterà presto, svelandoci i segreti delle sue ricette più golose e su come star bene mangiando, in un libro che sta scrivendo con Stefania, la sua fidanzata scrittrice. "Il Carrettino" è anche negozio alimentare autorizzato all'erogazione di prodotti senza glutine per conto dell'azienda Usl di Grosseto con un'ampia selezione di alimenti anche bio: pane, pasta farine varie, zuccheri e oli speciali. cod 68660





SOTTO LA TOQUE: ARDENTE, VIVO, PRIMORDIALE

ERRICO RECANATI



di *Carla Latini*

Errico **Recanati**, socio Euro-Toques, cresce con nonna Andreina e mamma Ave fra spiedo, cacciagione, brace e fuoco vivo. Frequenta l'Etoile, fa stage da Gianfranco Vissani, Pietro Leemann, Martin Dalsass al Ristorante Talvo di St. Moritz. Cerca una cucina dove passato e futuro siano a fuoco vivo e sui carboni ardenti. Una cucina primitiva, attuale e neo-rurale che si fonda con le nuove tecniche e con una ricerca primordiale.

Dall'invenzione dei cappelli alla riscoperta delle affumicature e delle disidratazioni con tante ore di contatto e allontanamento dal calore. Nascono così la bottarga di cuore di agnello e di milza. La cucina è sapore, natura e verità degli ingredienti. Il segreto è lavorarne pochi. La sua attenzione alla qualità, ai produttori, alle nuove tecniche, alla cottura primordiale, portano l'originaria trattoria a molti riconoscimenti. Due tra tutti: la prima stella Michelin nel 2013 e, nel 2015, Le Soste, prestigiosa associazione per la cultura della cucina italiana nel mondo. Un piatto deve poter emozionare per arrivare a tutte le generazioni creando un ricordo. Errico fa una cucina senza età, lontana dalle mode del momento e vicina al cuore di tutti. cod 68631



- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Veterinario
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Ragù di Andreina
- ***Qual è il senso più importante?***
Il gusto
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Lo spaghetto cacio e pepe alla brace
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Una cena in un ristorante stellato
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Ragù di Andreina, pomodoro in trippa, la beccaccia e il suo paté di fegatini
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Il pecorino e le mele
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Pane e focaccia
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Diventerò un nerd
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
La gallina lessa
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
I miei figli Rachele e Riccardo
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"Guernica" di PicassoCampi (1580 circa)
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"La verità" di Brunori Sas



di *Guerrino Di Benedetto*



LETTURE E NUOVI SPUNTI PER CAMBIARE L'ACCOGLIENZA

Fra le tante letture di questo periodo post lockdown, sicuramente una della più evocative è stata "Che fare? Problemi scottanti del nostro movimento", opera di Lenin del 1902 nella quale egli delineava la sua teoria sull'organizzazione del Partito Rivoluzionario del Proletariato. Se proviamo a cambiare gli ordini, lo slogan "Che fare?" potrebbe essere un po' il leit motiv di tanti ristoratori, albergatori e cuochi. Anche il sottotitolo potrebbe andare bene per delineare la situazione attuale del settore turistico-alberghiero.

Ormai da mesi tutti parlano di come sarà la ristorazione futura. Giornalisti, food-blogger, critici, rappresentanti di associazioni, ecc., sono alla ricerca della chiave di volta per tornare a lavorare come prima e forse meglio di prima. Le idee e anche le provocazioni non sono mancate, ma certo, come nel 1902, la situazione è un po' caotica. Forse, come diceva Lenin in un passaggio del suo libro, «la coscienza di classe può essere portata solo dall'esterno». Penso sia vero, forse dall'"esterno" della ristorazione potrebbero arrivare nuove idee.

Si parla di ritorno all'agricoltura, ma questa non è un'idea nuova. Si parla di rimodulare l'eccessiva creatività in chiave più alla portata di tutti, e forse è vero, la cucina a volte si era troppo estremizzata. E poi si parla di un ritorno alla cultura del cibo, e qui il tema si fa più pericoloso anche perché ci si deve porre la domanda: quanta cultura corre nella ristorazione? La storia ci viene in aiuto, molte scoperte sono avvenute per quella che viene chiamata "serendipity", ovvero il colpo di fortuna, ecco forse si deve ripartire a mio avviso da una unione fra storia e cultura per arrivare a creare nei nostri locali un valore esperienziale che a volte è spesso mancato, non solo ospitalità ma anche esperienza.

In un precedente articolo scrissi che i mesi passati a casa avrebbero dovuto servire per tornare alla lettura e all'approfondimento dei testi per migliorare il nostro lavoro, chi lo ha fatto? Una poesia di Leopardi può essere un valore aggiunto ad un piatto, una storia antica può darci ispirazione per un tema di menu. Avremmo dovuto stare fermi ma al contempo "mobili" per capire cosa cambiare. Continuano le riunioni delle varie associazioni, si continua a parlare di sistema, si continua a chiedere ai politici (che nulla sanno di ristorazione) un aiuto. Ma pochi sanno che - parafrasando J.F. Kennedy - dobbiamo chiederci cosa possiamo fare noi per la ristorazione e non la ristorazione per noi.

Lenin auspicava un socialismo di lotta, e va bene, ma forse anche il socialismo scientifico dei suoi predecessori Marx ed Engels andava preso in considerazione. Il mio invito è quello di lottare, sì, ma anche cercare aiuto da chi all'esterno, a volte, vede meglio di noi. Forza e coraggio, se ce l'ha fatta Lenin ce la possiamo fare anche noi. cod 68737





I MAESTRI RACCONTANO...

ANTONELLA ROSSI
CUCINA DI RICERCA



di ***Fabio Di Pietro***

La bravura è una dote alimentata dal talento e quando quest'ultimo incontra l'esperienza si parla di professionismo. E quando il professionismo si fonde con la coerenza dei i propri valori si parla di Maestria. **Antonella Rossi** è una donna che ha saputo interpretare la ristorazione rimanendo una madre di famiglia e questo fa di lei un esempio per le nuove generazioni di ristoratrici e professioniste del settore. Le abbiamo rivolto alcune domande parlando del passato, del presente e del futuro.

La cucina è stata la tua quotidianità fin da bambina, vero?

Provengo da una famiglia di ristoratori. Mio padre, anche nei giorni di riposo, si dedicava ai suoi grandi amori che erano la famiglia e la cucina: non perdeva occasione per viziare ogni nostra richiesta, a costo di preparare per un pranzo tutti assieme un piatto cucinato in base alle nostre singole preferenze. A tutti gli effetti, pensandoci, era il nostro personal chef! Io quindi, toccata dall'amore che mio padre esprimeva dal cucinare per gli altri, a 13-14 anni ho cominciato ad avvicinarmi ai fornelli. .

Una volta che ti sei ritrovata in età adulta ristoratrice, come hai affrontato la combinazione dei ruoli che ti hanno portato ad essere chef patronne e madre, nonché moglie?

Il percorso per unire esperienza e risultati è stato difficile: oltre a sacrificare le velleità femminili (perché la vita in cucina e l'Haccp esigono estremo rigore), sono diventata anche una "cuoca mamma"; coi bimbi le notti non erano mai tranquille e le ore di riposo dal lavoro erano sempre rivolte ad accudire la mia famiglia. Essendo stata inoltre la patronne del mio ristorante, mi sono persa l'adolescenza dei miei figli come le partite di basket e i loro momenti di crescita personale; prima mi accusavano di essere assente, poi col tempo fortunatamente hanno capito che i miei sacrifici erano anche per il loro futuro. Questo mio sdoppiarmi fra la vita professionale

5-Hats insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food & beverage, interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore, accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

e quella privata mi ha dato inoltre l'opportunità di far appassionare a questo mondo il mio figlio maggiore, il quale sta intraprendendo una carriera brillante e luminosa dopo aver lavorato in brigate molto importanti anche all'estero.

A proposito di soddisfazioni, si può dire che nonostante le difficoltà hai avuto una vita professionale piena.

Potrei parlarti dei primi due premi dell'Accademia nazionale della cucina, o della medaglia Orio Vergani. Oppure di quando sono stata citata da Umberto Eco come suo ristorante preferito, o di quella volta che Jamie Oliver ha fatto una sua importante ricerca nel nostro ristorante, come anche dell'emozione provata per partecipare al libro di Gennaro Esposito. Ma più che questi traguardi, la vera soddisfazione e gioia è stato il percorso che mi ha portato a tutto questo.

Oggi hai scelto di fare la "private chef", perché?

Era una decisione nell'aria già da tempo; dopo il Covid la ristorazione è cambiata e questo permette di sviluppare nuovi tipi di interpretazioni del servizio, al passo con le esigenze dei consumatori e del mercato: questa soluzione è quella che vedo più vantaggiosa, almeno per me.

Secondo te c'è la richiesta di questo tipo di servizio?

Il mercato è partito, ma c'è tanto da fare oggi perché il "private" come lo intendo io non è semplicemente una figura di "cuoco a domicilio": il consumatore è sempre più consapevole e il fulcro di una figura come questa è sempre la ricerca, che include la comprensione delle nuove esigenze del cliente e anche la sperimentazione di nuove tecniche e selezioni di prodotti.



Guardando al futuro, pensi che la ristorazione si stia evolvendo?

Certo! È un periodo di massima velocità evolutiva e lo si vede anche in cucina. Come stili, la cucina molecolare, il fusion e l'esotico vanno ancora forte, ma oggi la spunta ancora la tradizione: chi riesce a far incontrare le tendenze con le nostre radici è il vero interprete del momento; guarda ad esempio il tema della sandwicherie, che è una categoria che unisce richiesta di velocità, tradizione e ricerca. Come il panino e lo street food, infatti, non esiste nulla che possa unire in un unico prodotto il passato, il presente e il futuro della nostra storia gastronomica.

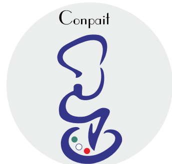
Interessante questa tua osservazione, cosa intendi per nuove figure?

Di questo non ne posso parlare al momento, quello che posso dire è che con la mia agenzia stiamo mettendo a norma una nuova figura professionale, sulla quale ci saranno anche dei master accreditati che ci permetteranno di formare le nuove generazioni di professionisti 2.0 nella ristorazione.

Ti faccio un'ultima domanda, so che vivi ad Ercolano sulle pendici del Vesuvio: raccontami un po' il tuo territorio e i suoi valori enogastronomici.

Per quanto riguarda il vino, quando parli del nostro territorio pensi a Lacryma Christi, Caprettone o Falanghina. Pensando invece al food, raccontiamo il territorio con i profumi e i sapori della nostra albicocca e con il pomodorino del Piennolo (*neanche a dirlo due ingredienti che si sposano benissimo con nuove tecniche di sandwicherie, ndr*). La caprese poi è storicamente un piatto preparato con il pomodoro cuore di bue campano, ma provarla anche con i pomodorini del Piennolo è un'esperienza!

Mentre Antonella mi parla di gusti e sapori, mi viene in mente la splendida degustazione di prodotti di Lune del Vesuvio terminata poco prima dell'intervista. Ora penso che gli straordinari pomodorini e i vini autoctoni mi hanno fatto immergere ancora di più nel mondo di Antonella all'ombra del Vesuvio. La cuoca, prima di essere una grande professionista, si è rivelata una persona dalla quale imparare a mettere a frutto i propri sacrifici per seguire una passione. cod 68691



Angelo Musolino
Presidente Conpait



La gavetta va fatta, punto! I sacrifici saranno ripagati

La gavetta spesso può essere decisiva, perché magari il tuo "maestro" non è sensibile e ti fa sentire fuori luogo. Ma tu non darci troppo peso e cerca di imparare il più possibile. Esercitati e studia tanto, il sacrificio verrà ripagato dalle soddisfazioni. Pensa quanto è fantastico quando, mescolando farina, burro, latte, uova, zucchero e vaniglia, aromi, crei una perfetta frolla o una fantastica crema. Quello che devi amare di più di questo lavoro è il pensiero di rendere ancora più bello e felice un particolare momento della vita di altre persone, ad esempio un evento, un compleanno, un anniversario, una nascita, un traguardo raggiunto. Con il tuo lavoro crei qualcosa che regala emozioni ai tuoi clienti, amici, parenti.

Non basta saper preparare il pan di spagna o avere l'approvazione degli amici e dei familiari sulla bontà dei tuoi dolci. Il lavoro del pasticcere prevede conoscenze che includono anche la chimica e la fisica degli alimenti. Un corso professionale di pasticceria ti potrà dare le basi da cui partire.



Una volta terminato il corso formativo di base, non fermarti! Studia, continua ad aggiornarti già per il prossimo corso, non fare l'errore di credere che, una volta terminato il corso di formazione base, tu sia un pasticcere fatto e finito e che potresti addirittura insegnare.

In questa prima fase, che è quella della formazione, impara e punta in alto. In questo momento la cosa di cui hai bisogno è la formazione: imparare come lavorare le materie prime. Se hai scelto questo lavoro perché hai visto tanti professionisti in tv e pensi che sia un mestiere "figo", meglio dedicarsi ad altro, credimi. Devi avere determinazione e le motivazioni giuste per superare tutte le difficoltà che troverai lungo il tuo cammino.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68739** su **www.italiaatavola.net**



Al servizio dei maestri pizzaioli.

I grandi professionisti riconoscono le grandi farine. Ottenute dai frumenti migliori, controllate lungo tutta la filiera, lavorate specificamente per la pizza e differenziate in modo da garantire una lievitazione perfetta dalle 6 alle 24 ore. Farine Molino Grassi: per pizze con l'H maiuscola.

www.molinograssi.it



Roberto Lestani

Presidente Fipgc



Pasticceri e gelatieri L'ora di essere imprenditori

Oggi i clienti ricercano sempre di più la qualità e la sanno pure riconoscere, distinguere, scegliere. Tanto in pasticceria quanto in gelateria i prodotti più apprezzati sono quelli che "sanno" di artigianalità, quelli dove si riconosce indistintamente il tocco del professionista. Un aspetto positivo e produttivo perché obbliga il gelatiere o il pasticcere a migliorarsi, a ricercare, ad incrementare la propria offerta. Una sana competizione all'interno del settore che fa bene a tutti.

Un passaggio che è tuttavia da considerarsi epocale perché con questo modo di pensare e lavorare non si ragiona più su come risparmiare ad ogni costo, ma su come lavorare spendendo qualcosa in più, scegliendo materie prima di prima qualità e non lesinando ad inserirle nelle creazioni. E si badi bene che spendere di più non significa guadagnare di meno, ma investire affinché si ampli il bacino di clientela e quindi avere un potenziale guadagno maggiore. La qualità dei prodotti però da sola però non può bastare, l'artigiano di oggi deve comprendere che non è più sufficiente fare un dolce o un gelato buono, ma è determinante che questo venga venduto vista l'ampia offerta che spunta in ogni attività, anche quella meno propensa magari alla gelateria o alla pasticceria. Ecco perché gli artigiani di oggi devono essere anche imprenditori capaci di fare marketing, di comunicare, di stare in pasticceria, di saper confrontarsi con la clientela e con il personale.

Gli artigiani del gusto hanno compreso quanto sia determinante puntare sulla qualità delle proprie creazioni. Adesso però è il momento di saperli anche promuovere, valorizzarli, vendere

È un duro lavoro al quale in pochi sono già stati svezzati, ma bisogna farlo per sopravvivere e bisogna anche cambiare le modalità di lavoro. Oggi nessuno può più permettersi di lavorare "alla giornata" pensando solo all'oggi per il domani; è necessario che il lavoro venga pianificato su un anno intero così che i costi e gli investimenti siano mirati e diano i loro frutti.

Spendere di più per spendere di meno è un mantra che deve entrare nella logica degli addetti ai lavori della gelateria e della pasticceria. Sto notando a questo proposito che i corsi di formazione per i quali faccio consulenza puntano sempre di più sull'organizzazione del lavoro e questo è un bene, è un passo avanti sostanziale che il nostro settore deve compiere.

E poi noto l'evoluzione nelle pasticcerie e nelle gelaterie, le vedo le "bacche" di vaniglia che compaiono nel gelato o nella crema pasticcera, una volta era impensabile, non c'era questa attenzione al dettaglio, alla cura anche dell'estetica, all'invogliare il cliente a scegliere la propria gelateria o la propria pasticceria.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68735** su **www.italiaatavola.net**



SAN BENEDETTO

My secret

Simposio 2.0 2020
La pasticceria ai tempi del lockdown
Confronto virtuale fra Accademici

LA PASTICCERIA DURANTE IL LOCKDOWN NEL DOCUFILM AMPI “SIMPOSIO 2.0”

Un racconto corale realizzato dai professionisti dalle loro case o dai loro laboratori, per raccontare la quotidianità durante la quarantena. Occorre superare il pessimismo e progettare un piano di rilancio post crisi

È visibile in esclusiva sul canale YouTube di AMPI il docufilm “Simposio 2.0 - La pasticceria ai tempi del lockdown”, prodotto da Accademia Maestri Pasticceri Italiani, che racconta, attraverso le storie e le emozioni dei Maestri Pasticceri, il momento unico vissuto negli ultimi mesi dal nostro Paese a causa del coronavirus. Simposio 2.0 è un racconto corale, intimo, realizzato direttamente dai protagonisti dalle loro case, o dai loro laboratori, senza alcuna mediazione, attraverso dei video che aprono una finestra sulla loro quotidianità durante la quarantena.

Storie di vita di pasticceri per professione, diverse tra loro, che raccontano la storia di tutti noi. Di chi ha vissuto l’#iorestoacasa in famiglia, solo, in coppia o lontano dagli affetti più cari. Di chi si è trovato a chiudere improvvisamente il laboratorio e di chi si è messo a studiare nuove ricette o ridisegnare la propria pasticceria. È il racconto dei sentimenti provati in questi mesi e delle sfide che sono state raccolte per rimettersi in gioco, non appena la crisi fosse terminata. Simposio 2.0 nasce da un’idea di sinergie di AMPI e degli Accademici che, non vo-



lendo restare in attesa degli sviluppi della difficile situazione sanitaria e delle limitazioni che ne sono conseguite, ha voluto creare questo momento di confronto realizzato con i mezzi tecnologici a disposizione e la sapiente regia di Gianni Canali, per concretizzare la prima produzione in cui nessuno si è mai incontrato dal vivo, né chi ci ha lavorato - tutti da remoto - né i protagonisti, chiusi ovviamente in casa o meglio in laboratorio per il lockdown. Il dolce è un'arte sofisticata, ricca di significati simbolici, legata all'universo più complesso e più profondo della natura umana e racconta la storia del proprio territorio, le tradizioni, le evoluzioni attraverso gusti che si tramandano e ricette rivisitate. Il lockdown è stata un'esperienza che ha toccato tutti i Maestri Pasticceri, da Nord a Sud, ma ciascuno ha vissuto questo tempo in modo diverso e il confronto virtuale degli Accademici nel docufilm mostra il significato che innovazione e tradizione in pasticceria assumono per ciascuno di loro.

Tra i protagonisti di Simposio 2.0 ci sono Iginio Massari, Paolo Sacchetti, Santi Palazzolo e Fabrizio Galla, che si sono chiesti durante il lockdown quale fosse l'innovazione di prodotto che avrebbe richiesto il consumatore dopo la crisi. Da diverse strade, tutti arrivano a stabilire che il "sapore del passato" è sinonimo di ritorno alla normalità, e proporranno con maggior forza i prodotti della tradizione. Ci sono poi Emmanuele Forcone e Giambattista Montanari che, superati ansia, dubbi e preoccupazioni, in questo periodo sperimentano un'innovazione del loro servizio di consulenza e formazione a distanza, puntando sulla tecnologia. C'è chi indaga il concetto di bellezza, lavorando sull'innovazione del concetto estetico del dolce, non solo grazie alla raffinata presentazione o al packaging del dolce, ma attingendo da tutti i campi, dalla progettazione degli arredi al marketing del marchio, grazie alla comunicazione visiva, i social e la contaminazione con altri settori quali design e architettura. Armando Lombardi, Carmine Di Donna, Lucca Cantarin, Alessandro Dalmasso e Fabrizio Fiorani raccontano nel docufilm la loro personale interpretazione di bellezza.

C'è anche la storia di un grande legame col territorio e Salvatore De Riso, Salvatore Gabbiano, Massimo Alverà e Rocco Scutellà sono testimoni



del connubio tra tradizione locale e innovazione.

Simposio 2.0 è il confronto virtuale fra Accademici che sostituisce l'abituale incontro riservato agli associati, durante il quale si sviscera un tema, si studiano, propongono e degustano nuovi prodotti e si incontrano le aziende partner. Questo docufilm è il risultato delle riflessioni condivise fra Accademici, amici e colleghi che facendo leva sul "gruppo" sono stati spronati a superare il pessimismo e la frustrazione e a mettersi in modalità di progettazione e definizione del piano di rilancio post crisi.

AMPI ringrazia le aziende partner per il supporto e la competenza tecnica e di business: Cacao Barry, Molino Dallagiovanna, Agrimontana, Artecarta Italia, Cesarin, Club Kavé, Corman Italia, Essse Caffè, Eurovo, Debic, Filicori Zecchini, Irinox, Italia Zuccheri, Italmill, Olitalia, Pavoni Italia, PCB Creation, Sigep, Staff Ice System, Valrhona Italia, Bravo, Granarolo. AMPI ringrazia inoltre i protagonisti del docufilm e tutti gli altri Maestri Pasticceri che hanno partecipato al progetto complementare "AMPI Social Live" con le dirette Facebook.

Il docufilm è visibile al seguente link:
www.youtube.com/watch?v=FvdxcKftdMg

cod 68606







Aquapetra Resort & Spa

AL BAR E IN ALBERGO CAMBIA IL RITO DELLA COLAZIONE

di *Monica Di Pillo*

Non tutte le mattine sono uguali. Certi giorni la sveglia suona più tardi, altri non suona proprio. Ma è la colazione il rito preferito e immancabile, a casa così come in vacanza. E proprio in vacanza diventa un parametro importante per valutare la qualità del soggiorno e, più in generale, della struttura scelta.

L'emergenza Covid, con il conseguente lockdown, ha però rivoluzionato anche questo rito, con l'impossibilità per gli hotel di allestire i buffet a causa del rischio di contagio. Ma non ci si è persi d'animo. Anzi, i pasticceri delle strutture ricettive, e non solo, provano a rilanciare la posta in gioco ed escogitano soluzioni creative per soddisfare la clientela. Vediamo due esempi emblematici.

Se prima la colazione era servita in un ampissimo buffet direttamente nel porticato dell'**Aquapetra Resort & Spa** a Telese Terme (Bn), il borgo in pietra a due passi dal Parco Naturale del Taburno-Camposauro, circondato da 24 ettari di bosco nel cuore dell'antico Sannio Beneventano, in una parte di Campania ancora incontaminata e ricca di storia, oggi il servizio è cambiato. È il buffet che viene da te, perché ora è servito direttamente al tavolo con una serie di monoporzioni tailor made che nulla hanno da invidiare alle torte del buffet pre Covid. Ma non è l'unica possibilità per fare colazione.

«Abbiamo tre opzioni - spiega la direzione della struttura - la prima è al tavolo, in cui serviamo il buffet con monoporzioni di torte dolci, crostate, fette biscottate e plumcake, tutto fatto in casa; anche acque aromatizzate, succhi e centrifughe fanno parte del pacchetto. Un'altra opzione è quella à la carte, che prevede piatti salati più continentali, come omelette, uova e bacon, french toast, pancake, salmo-

ne marinato, uova alla benedict e simili. Infine c'è la colazione servita in camera, dove poter ammirare il parco di 24 ettari che abbraccia l'hotel diffuso, degustando una torta con ingredienti a chilometro zero».

A garantire l'esperienza gourmet anche a colazione, la presenza nella struttura di due ristoranti: La Locanda del Borgo, una stella Michelin dal 2017, e La Loggia, il ristorante dell'hotel, che offrono agli ospiti la possibilità di gustare la cucina regionale. Si segue lo stile e il gusto di Luciano Villani, executive chef di Aquapetra, e del sous chef Alberto Wengert.

I sapori e profumi della Campania Felix sono l'espressione territoriale del carattere mediterraneo del menu, che si può gustare a tutte le ore, colazione compresa: Carpaccio di ricciola agli agrumi, Stracciata di bufala con crudo di gamberi, che comunque tradisce una natura gourmet, Caponata di pomodoro, pinoli e gelato al parmigiano, Uovo fritto, bieta e pecorino. I piatti anche a colazione esaltano sapori e ingredienti locali in una rilettura moderna dove la natura è preponderante. Un'attenzione particolare è dedicata ai vegetali prodotti anche direttamente nell'orto del resort.

Ma non c'è solo la colazione in hotel. Perché il pasto che inaugura la giornata si può fare anche al bar. Capri, ad esempio, al tempo del coronavirus ritrova le sue forze partendo dallo spirito imprenditoriale della gastronomia.

Ne è un esempio il "**Caffè Manari - La galleria del dolce**", frutto della tenacia e lungimiranza di due giovani fratelli, imprenditori del food: Eugenio e Giulia Manari, lui chef patissier con una carriera che lo vede esordire giovanissimo come primo pasticcere del Grand Hotel Quisisana e poi passando per le più alte scuole di formazione del nord Italia da Massari fino al Four Seasons di Londra, e Giulia con una formazione più business oriented, studi e laurea in Events management tra UK e Canada, entrambi però con un occhio sempre vigile che li ha riportati sulla loro isola.

I due fratelli hanno scommesso sulla loro creatività e sul loro talento con l'apertura del Caffè-Galleria, un'atmosfera glamour-chic per un locale unico nel suo genere sull'isola, che propone una fantastica pausa colazione o aperitivo con vista sulla magica Piazzetta. La novità è un lungo bancone dove i dolci acquisiscono la stessa maestosità di un'opera d'arte, che si affaccia anche sulla strada, permettendo ai passanti di ammirare mignon, macaron, brioche, frutta, yogurt e cereali.

Il rito della colazione caprese diventa dunque una passeggiata in galleria, dove scegliere uno dei tanti dolci in bella mostra nel lunghissimo banco frigo bianco e dorato. Si prenota il proprio posto al sole in piazzetta e si attende la colazione servita al tavolo, con vista sul mare azzurro e sui faraglioni. Vi sentirete come i protagonisti del quadro "Colazione sull'erba" di Monet, solo che invece che sull'erba sarete sospesi tra cielo e mare, inebriati dal profumo dello zucchero e dei cornetti appena sfornati che si fondono con quelli dei limoni selvatici che colorano la piazzetta. Insomma una colazione ad arte, altrimenti che Galleria sarebbe! cod 68703



Caffè Manari La galleria del dolce





Marco Reitano

Presidente Noi di Sala



Cameriere al ristorante Un mestiere sottovalutato

Giorni fa guardavo un simpatico film alla tv. Ad un certo punto l'aitante protagonista, costretta per necessità a fare la fattorina e bloccata in bici fra le vetture di uno stressante traffico infernale, afferma: "Ma non era meglio fare la cameriera?!". Il messaggio è chiaro, il nostro mestiere è culturalmente un mestiere "di ripiego", da persone "poco erudite" e mi vengono in mente tantissime altre affermazioni pubbliche che certificano questa visione. Tuttavia non è comunque l'unico ad essere da sempre categorizzato tra i mestieri "bassi". E allora apriamo le danze menzionando affermazioni quali: "preferisco fare lo scaricatore di porto" o "meglio fare il muratore", ecc.

Insomma, volendo cambiare il punto di vista, il mondo è apparentemente pieno di persone che vorrebbero fare questi mestieri! Idealmente, vorrebbero farli in alternativa al loro mestiere più illustre, magari come necessità di scrollarsi di dosso una mole esasperante di stress o le crescenti responsabilità: ma anche nei sopra citati mestieri ci sono tante responsabilità... Molti preferirebbero fare un tale mestiere per liberarsi dell'eccessiva burocrazia o della presenza di un capo stressante: ma anche nel fare il cameriere si devono affrontare capi, clienti e standard professionali. Insomma, tutti vorrebbero fare il cameriere per garantirsi un minore impiego di materia cerebrale con conseguente miglioria del proprio ritmo biologico: sarebbe bello, ma non è così!



La realtà è che il cameriere è un mestiere poco scelto perché richiede sforzo fisico, oltre che mentale, e predisposizione alla socializzazione. Anche se può essere più divertente e più remunerativo di altri, si sceglie poco come mestiere perché manca il fisico da un lato, e la predisposizione a "servire" il prossimo dall'altro. Fare il cameriere non è per tutti; non è per gracili timidi, tanto meno per chi desidera una vita "comoda" trascorrendo ad esempio festività e ricorrenze in vacanza; non è per quelli che prediligono un comodo lavoro d'ufficio, in poltrona, e con la penna che cade dalle mani alle 17 spaccate. Gli stessi poi però devono ovviare alla sedentarietà e alla mancanza di attività andando in palestra... È un po' un controsenso, no? Si fanno corsi di meditazione per migliorare le relazioni sociali e fare del bene al prossimo, mentre nel nostro mestiere tutto questo è gratuito! Forse scopriamo che il cameriere è il mestiere più completo del mondo? Lascio quindi al pubblico la scelta di sposare, o meno, il detto "meglio fare il cameriere".

Marco Reitano

Per i tuoi commenti
cerca il codice **68694** su **www.italiaatavola.net**



IN CONTEMPORANEA A sana RESTART



10-11 OTTOBRE 2020



VOLVO CONGRESS CENTER BOLOGNA

PADIGLIONE RESTART

P.za Costituzione, 4
Bologna



BIO WINE FESTIVAL

BioWineFestival, evento dedicato ai vini bio, naturali e vegani! Un percorso di degustazioni per conoscere le tipicità e le eccellenze del territorio!

INGRESSO LIBERO CON REGISTRAZIONE SU:
WWW.BIOWINEFESTIVAL.IT

SEGUICI SU





Alberto Lupini e Massimo Rossi

LA NOTTE DEGLI ALLORI

AD AREZZO SI RIALZANO I CALICI

di ***Claudio Zeni***

L'accogliente Villa il Casato di Bettolle (Si) ha ospitato "La notte degli allori" della delegazione Ais di Arezzo, nel corso della quale sono stati consegnati i diplomi a 50 nuovi sommelier, è stato premiato il direttore di Italia a Tavola **Alberto Lupini** e festeggiato Antonello Maietta, presidente nazionale Ais.

«Cominciate adesso ad imparare - ha esordito scherzosamente **Massimo Rossi**, delegato Ais di Arezzo e deus ex machina dell'evento - che inizia da ora, con la consegna dei diplomi a tutti voi che avete superato il terzo corso, la nuova avventura per promuovere e fare conoscere il fantastico mondo del vino».

Con queste parole di Massimo Rossi si è aperta la serata di gala di Villa il Casato, che ha visto la consegna dei "tastevin" a cinquanta nuovi sommelier, che hanno superato l'ultimo corso tenuto a Figline Valdarno (Fi). Unitamente alla consegna dei diplomi è stata consegnata una "tessera pesante AIS" della delegazione di Arezzo, come socio onorario, ad Alberto Lupini e festeggiati per i quaranta anni di iscrizione all'Ais, il presidente nazionale Antonello Maietta e l'aretino Piero Del Gamba.

Alla serata di gala sono stati presenti l'assessore della Regione Toscana Vincenzo Ceccarelli, la presidente del Consiglio Regionale della Toscana Lucia De Robertis e il segretario generale della Camera di Commercio di Firenze, Giuseppe Salvini. La delegazione Ais di Arezzo, guidata da Massimo Rossi, annovera ben circa 450 soci con ben quattro sedi: in provincia di Arezzo, oltre che in città a Sansepolcro, a Figline Valdarno (Fi) e Bettolle (Si). cod 68464



Ezio Indiani
Presidente European Hotel Managers Association



Alberghi, cosa succederà quando termineranno gli aiuti?

In Italia, grazie al Fis (fondo di integrazione salariale) sino ad oggi se pur tra mille difficoltà e ritardi nell'erogazione del contributo, i dipendenti hanno potuto superare i momenti più bui della pandemia. Ad oggi molti alberghi e ristoranti nelle grandi città restano chiusi e nei luoghi di villeggiatura dove la maggior parte degli alberghi hanno riaperto l'occupazione media è al di sotto della media degli anni precedenti. Le previsioni future non sono rosee, finché ci sarà il Fis non ci saranno licenziamenti. Ma fino a quando il governo potrà garantirlo? Ci auguriamo sino a fine anno, e poi? Le aziende e i dipendenti devono sapere cosa li aspetta nel breve termine. Le aziende senza il sostegno del Fis saranno costrette a ridurre l'organico.

Quanti ristoranti chiuderanno a causa del perdurare dello smart working? Non c'è ora e non ci sarà più in futuro la massa critica di clienti per sostenere la redditività di migliaia di ristoranti. Gli alberghi stagionali a 4 o 5 stelle vivendo di turismo straniero hanno la possibilità di ridurre le perdite (di per sé già sostanziose) se l'occupazione di luglio e agosto sarà sostenuta. Certo non produrranno un centesimo di utile da poter reinvestire... Quanti alberghi di città saranno in grado di evitare sostanziali perdite? Credo nessuno.



Servono interventi urgenti da parte del Governo per dare una boccata di ossigeno alle aziende. Le nostre associazioni di categoria hanno già presentato una lunga lista di interventi possibili ma tra i più urgenti possiamo ricordare:

- aiuti significativi sugli affitti di tanti alberghi e ristoranti che a causa della pandemia non riescono più a far fronte agli impegni a suo tempo sottoscritti;
- l'Imu deve essere azzerata per tutto il 2020, non solo per la prima parte dell'anno;
- sospendere il pagamento dei ratei di mutuo per tutto il periodo di crisi;
- pressare le banche perché alleggeriscano la fase istruttoria per concedere i finanziamenti garantiti dallo Stato al 90%;
- stanziare un fondo importante per l'Enit per promuovere l'Italia all'estero e cercare di far tornare quanto prima i turisti stranieri di tutto il mondo, in particolare quelli delle aree a noi strategiche.

Una riflessione anche sui dipendenti in Fis: 1.000/1.100 euro al mese, una spesa enorme per il Governo, ma non sufficiente per mantenere una famiglia, in particolare in città. Sono ormai diversi mesi che i dipendenti in Fis stanno consumando i loro pochi risparmi, in alcuni casi sono già terminati, in altri stanno terminando. Cosa succederà dopo? Le bollette della luce e del gas, assicurazioni varie, rette delle scuole dei figli, ecc., chi le pagherà?

È una situazione molto difficile ma con la voglia di fare e di non arrenderci che ci ha sempre contraddistinto supereremo anche questa. Forza, ce la faremo!

Per i tuoi commenti cerca il codice **68617** su **www.italiaatavola.net**

MIXOLOGY

LA LINEA LUIGI BORMIOLI PER IL BARMAN ALL'AVANGUARDIA



Bormioli Luigi è un brand di alto profilo. Stilista del vetro, nel nome di creatività, gusto, ricerca e sperimentazione il marchio si è evoluto di stagione in stagione, ritagliandosi un ruolo di primo piano nella produzione vetraria internazionale. Sono le collezioni il più autorevole testimonial di quest'arte che si sa declinare lungo diversi momenti di consumo. E il bere miscelato ne è un interprete di primo piano. In questo settore l'azienda parmense da anni sta investendo in ricerca e sviluppo di nuove forme e modelli, sempre fedele ai canoni dello stile e del design italiani.



Prodotti che rendono l'assaggio un'esperienza ad alto tasso di coinvolgimento sia per il professionista, che può contare su strumenti performanti e dal forte appeal, sia per il cliente

«Fusione di design, ricercatezza delle linee e qualità dei materiali - spiega **Antonella Giupponi**, responsabile amministrazione e finanza di Ros - le collezioni "made in Luigi Bormioli" contribuiscono a fare dell'assaggio un'esperienza ad alto tasso di coinvolgimento sia per il professionista, che può contare su strumenti performanti e dal forte appeal, sia per il cliente, i cui sensi, tattili e visivi, vengono sollecitati».


Antonella Giupponi

La miscelazione è a tutti gli effetti una forma d'arte frutto dell'interazione tra abilità ed estetica, tecnica e fantasia. Una disciplina che richiede attenzione a molteplici aspetti di cui il drink è solo una parte, anche se tutto inizia da lì. La preparazione del cocktail avviene sotto gli occhi del cliente, quindi gli strumenti sono importanti quanto l'abilità del barman. E servire la realizzazione in un bicchiere che la renda preziosa significa valorizzarla ulteriormente.

Per questo è importante affidarsi a chi questo mondo lo interpreta quotidianamente. Con la collaborazione di Yuri Gelmini, head barman del Surfer's Den di Milano, Luigi Bormioli ha dato vita a "Mixology", collezione di barware & cocktail making equipement. Una serie di prodotti funzionali sia all'operatività che al servizio: dalle dash e bitter bottles ai mixing glass, dai decanter ai bicchieri, sino a set "5 pieces".

I cardini della filosofia di Luigi Bormioli sono da sempre ben definiti: ricerca e sviluppo, design, forme e materiali. Un'innovazione inarrestabile. Lo stile viene affiancato dalla tecnologia, come nel caso del vetro sonoro superiore soffiato high-tech. Altamente sonoro, trasparente e brillante anche dopo oltre 4mila lavaggi industriali, è un vetro "ultra clear" per la trasparenza, robusto e resistente.

Il trattamento antiabrasione Titanium Reinforced applicato sullo stelo dei calici ne diminuisce del 140% i rischi di rottura. Altri numeri che creano valore aggiunto sono rappresentati dal +37,5% di resistenza al bordo, +105% agli impatti, +98% per quanto riguarda la resistenza alla torsione degli steli. Un vetro non solo bello e durevole, ma anche attento all'ambiente essendo privo di piombo e di altri metalli pesanti e prodotto con basse emissioni di anidride carbonica.

E poi la gamma più che articolata per soddisfare ogni esigenza professionale: ben 9 tipologie tra decanter, dash e bitter bottles, 18 tra calici e coppette per Martini Cocktail, 19 double old fashioned e 18 high ball.

L'alta gamma è servita. cod 68514

Ros Forniture Alberghiere
via Don Lorenzo Milani 1 - 24050
Zanica (Bg) - Tel 035 670299
www.ros.bergamo.it



NON SOLO IN TEMPI DI COVID L'IGIENE VA GARANTITA SEMPRE

Dagli igienizzanti ai disinfettanti, il portafoglio di Allegrini offre referenze indicate per differenti settori. Già partner di importanti catene di ristorazione, l'azienda di Grassobbio (Bg) è un punto di riferimento nel panorama della detergenza professionale e della cosmetica per hotellerie e per l'universo Horeca nel suo complesso. Una realtà da sempre in prima linea al fine di mantenere ai massimi livelli gli standard di qualità e igiene in ogni locale. Con l'emergenza coronavirus Allegrini si è trovata a operare in un contesto che ha richiesto una moltiplicazione del suo impegno.

Allegrini, azienda bergamasca specializzata in prodotti e servizi per la detergenza professionale, sottolinea l'importanza della pulizia di mani e superfici, formando adeguatamente il personale

Il sales manager **Vincenzo Magni** ci racconta come l'azienda ha affrontato questa situazione di crisi che ha colto di sorpresa tutto il Paese.

In questi mesi di emergenza cosa è cambiato in casa Allegrini?

A fronte dell'esponenziale richiesta di gel disinfettante mani, abbiamo dovuto intensificare la produzione di Primagel Plus e introdotto nuovi formati del prodotto allo scopo di rispondere alle diverse domande di acquisto, dando priorità a strutture sanitarie, poliambulanze e centri di pronto soccorso che erano certamente più esposti al rischio di contagio del coronavirus. Abbiamo quindi proseguito l'attività produttiva, in quanto essenziale alla comunità, in particolare alla nostra, quella bergamasca, epicentro del virus. Non senza difficoltà, tra cui la scarsa reperibilità dell'alcol e l'aumento vertiginoso dei prezzi delle materie prime, abbiamo dovuto operare a pieno ritmo, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, anche per la produzione di disinfettanti Presidi Medico Chirurgici risultato di una strategia di diversificazione messa in atto da parecchi anni.

Avete dovuto immettere sul mercato nuovi prodotti?

Sì, i nostri laboratori di Ricerca & Sviluppo hanno studiato nuove formule a base di perossido di idrogeno, uno dei principi attivi raccomandati per la pulizia e l'igienizzazione delle superfici in ogni ambito professionale, e una nuova linea di prodotti per l'igiene di mani e corpo specifica per hotel, ristoranti e non solo. Attualmente, per entrambi i prodotti a base di perossido di idrogeno (For-Oxy e For-Oxy Ready) sono state inviate le richieste di autorizzazione in deroga all'articolo 55 del Regolamento Biocidi - per disinfettanti mani e superfici - in quanto prodotti contenenti un principio attivo già approvato ai sensi del Regolamento Ue 528/2012. Questa deroga viene concessa dalle autorità competenti a causa dell'emergenza Covid-19: presto saranno dichiarati biocidi con azione virucida.

Come avete supportato a livello di prodotto l'universo Horeca?

Sposando il motto #andràtuttopulito, abbiamo messo in campo tutte le nostre forze e competenze per la realizzazione, oltre che di nuovi prodotti, anche di metodi per la pulizia e l'igienizzazione di specifici per combattere il virus. In questo senso, abbiamo realizzato un utile vademecum che illustra procedure e piani di igiene in grado di affrontare l'emergenza e il post Covid-19 e che ruota intorno a un'ampia gamma di detergenti, igienizzanti e disinfettanti, indicati per ospedali, cliniche, industrie alimentari, lavanderie, hotel, ristoranti, auto, strade e grandi ambienti. Durante il lockdown ci siamo preparati alla fase 2 e, a partire dal vademecum generale, abbiamo impostato dei veri e propri protocolli e piani d'azione specifici per la riapertura di ogni ambito professionale: alberghi, ristoranti, strutture sanitarie, imprese di pulizia e di facilities management, lavanderie, industrie, autolavaggi, ecc.



Che consigli volete dare ai ristoratori per tranquillizzarsi e tranquillizzare la clientela?

Innanzitutto è bene riconoscere che la soluzione al Covid-19 sta nell'igiene. La prima misura da adottare è pulire e risciacquare le superfici: ciò consente l'abbattimento di oltre il 90% delle contaminazioni. Consigliamo quindi di impostare un piano d'azione che includa un'adeguata selezione di detergenti e disinfettanti, in linea con le indicazioni fornite dal ministero della Salute, e la dotazione di attrezzature, accessori e sistemi di diluizione che permettano la corretta applicazione di protocolli e piani di igiene. Fondamentali sono, quindi, la consulenza e l'assistenza, nonché la formazione del personale addetto alle pulizie: da sempre promuoviamo il nostro "metodo" che tiene conto di tutti questi aspetti imprescindibili ad assicurare risultati di pulizia eccellenti. Infine, evitare il fai da te, affidarsi a esperti e professionisti del settore detergenza e soprattutto mantenere pulite e disinfettate le mani in quanto principale veicolo di contagio.

Quali sono i luoghi comuni da sfatare?

Sono parecchi e proprio su questo tema abbiamo scritto un articolo sull'ultimo numero del nostro magazine online. Il fenomeno delle fake news ha colpito anche il settore della detergenza professionale. Ad esempio, la pulizia e l'igienizzazione non sono date solo da una procedura di sanificazione mediante ozonizzatore; la sanificazione delle strade come strumento di prevenzione alla diffusione del coronavirus non è provata da alcuna evidenza scientifica; la sanificazione di locali chiusi per più di 10 giorni non è obbligatoria poiché il virus non sopravvive sulle superfici più a lungo di questo tempo.



Passata l'emergenza, l'igiene deve rimanere un punto fermo.

È un tema che ci sta a cuore. Per questo, da sempre promuoviamo una cultura del pulito e dell'igiene anche attraverso iniziative sul territorio e progetti formativi nelle scuole. Il tema della disinfezione è stato oggetto di attenzione di Allegrini già quando, in tempi non sospetti, era elevato il numero di infezioni batteriche contratte ogni anno presso le strutture sanitarie, le cosiddette Ica, Infezioni correlate all'assistenza. Il Covid-19 ha reso evidente un problema sempre esistito ovvero il tema dell'igiene delle mani e delle superfici che, oggi più che mai, oltrepassa le mura degli ospedali per affiorare in ogni campo della vita sociale. cod 68594

Allegrini
vicolo Salvo d'Acquisto 2 - 24050
Grassobbio (Bg) - Tel 035 4242111
www.allegrini.com



LOCALE, ETNICO, DOLCE O SALATO

IN ESTATE SPOPOLA LO STREET FOOD

di *Vincenzo D'Antonio*

Lo street food ha radici nell'antichità. E non a caso la cultura del cibo di strada nasce in quella culla della civiltà che è il nostro Mediterraneo, precisamente ad Alessandria d'Egitto. Poi, le contaminazioni virtuose che hanno sostanziato nei millenni le correnti migratorie, hanno portato lo street food un po' ovunque nell'area mediterranea.

Attualizzando, potremmo individuare la connotazione specifica dello street food nella preparazione e vendita lungo la strada di alimenti pronti per il consumo. Nel viaggiare, lo street food, quello "vero", rappresenta un primo approccio per immergersi negli usi e costumi, nella cultura materiale diremmo, del Paese che si sta visitando. E ciò sia per i sapori intensi che abbracciano le nostre percezioni sensoriali, sia per lo schietto approccio dei cucinieri venditori che irrorano valori culturali, identitari ed etnici.

La fiamma viva, l'olio bollente, il forno arroventato, lo spiedo sfrigolante: lo street food che si sostanzia e si celebra, il Mediterraneo che contempla e tutto vivifica. Informalità nel servizio, rapidità, prezzo basso, sono le tre caratteristiche che rendono lo street food una delle modalità di consumo più apprezzate in tutto il mondo, arrivando a contare ben circa 3 miliardi di consumatori al giorno. Una piacevole consuetudine per tanti, soprattutto in estate. In accezione estesa, ferme restando e anzi ulteriormente ribadendo le tre suddette caratteristiche, si può intendere street food anche quello erogato da postazioni fisse e non soltanto da food truck e gazebo.

Prima di guardare in casa nostra, effettuiamo una breve panoramica dello street food degli altri Paesi dell'area mediterranea: scopriremo affinità ancor più che differenze, a riprova che il Mediterraneo unisce e non divide.



Souvlaki

Dalla Francia, le crêpes

Le crêpes francesi sono delle crespelle che si prestano per essere farcite con condimenti sia dolci che salati e si differenziano in "lisce", servite con una spolverata di zucchero solamente, o salate alla bretone fatte con grano saraceno. La più famosa, imperdibile per chi ne diviene ghiotto, è la crêpe suzette flambée, bagnata con liquore all'arancia.

Dai Paesi della Penisola Balcanica, i cevapcici

I cevapcici sono un tipico street food della cucina dei Paesi della penisola balcanica. Si presentano come polpettine di carne di manzo o agnello dalla forma cilindrica; ci sono anche versioni la cui forma è più sferica.

Da Turchia e Albania, il burek

Il burek è una torta ripiena solitamente di carne, formaggio o mele. È lo street food che si offre all'ospite ed è sconveniente non accettare.

Dalla Grecia il souvlaki

Souvlaki è lo spiedino tradizionale dello street food greco: si tratta di spiedini di carne marinati in un'emulsione di olio, succo di limone e aromi. La cottura avviene su griglia.

Dalla Spagna, il boccadillo

Il boccadillo, a ragione è considerato il re dello street food iberico, è uno squisito panino croccante ripieno "a piacere", ➜



Bocadillos de calamares

Si va dalle carni alle frittate, dai formaggi ai calamari fritti. Tutte gustose le appropriate salse di accompagnamento.

Dal Portogallo, le pastel de nata

Le pastel de nata, ovvero "paste alla crema", sono piccole tortine di sfoglia farcite con una crema realizzata con panna e uova. Durante la cottura in forno si crea un goloso strato caramellato che caratterizza questi deliziosi dolcetti lusitani.

La varietà dell'Italia

Ed eccoci nel nostro Belpaese. Qui la lista degli street food è ampia e coinvolge tante di quelle tradizioni locali che davvero ancor più che per la ristorazione, è proprio per lo street food che dovremmo parlare di "cucine etniche". Poniamoci, sapendo che la risposta è ardua, questa domanda: "Quanti 'food' sono da considerare 'street food' in Italia?" Risposta: "millanta"!

In Costiera Amalfitana, a Cetara, la cui Colatura di Alici è divenuta finalmente Dop, è street food il "cuoppo" con le alici fritte. Alici appena pescate, diliscate, fritte al momento ed al momento servite nel "cuoppo". I "cuoppi" sono quei coni di carta gialla che assomigliano tanto a delle cornucopie. A Pozzuoli (Na) nei Campi Flegrei, sono street food, rigorosamente crudi (e doverosamente abbattuti) i frutti di mare.



Olive all'ascolana

Nel Salento, a Lecce sono street food i dolci con la pasta di mandorle. Ed è street beverage, il saporito ed energetico bicchierone di latte di mandorla.

Nelle Egadi, a Favignana, è street food il tonno, cucinato al momento ed al momento servito.

A Palermo le panelle, da cui il proverbio pedagogico secondo il quale "mazza e panelle fanno i figli belli, panelle senza mazza fanno i figli pazzi". A Catania gli arancini dalla forma conica che nella Sicilia occidentale, cambiano genere e forma: sono arancine ed hanno forma sferica.

A Napoli le arancine sferiche diventano "palle di riso" e si accompagnano ai panzarotti, generose e sontuose crocchette di patate. Sempre a Napoli, il trionfo della pizza a libretto che una volta si pagava ad otto giorni: l'invenzione del credito al consumo e l'espediente per sopravvivere combattendo la fame.



Arancini

A Genova la sobria farinata di ceci ed a Venezia lo scartoss, trionfo di pesce misto, calamari, gamberi e polenta, tutto ben fritto.

In Abruzzo, gli arrosticini di pecora, che oggi definiamo street food ma che in origine era un cibo da campi al pascolo piuttosto che da strada. Secolare la sua tradizione. I pastori preparavano arrosticini con la carne delle pecore non più produttive o con agnelli castrati e si servivano di spiedi di legno molto appuntiti che ricavavano dalle piante acquatiche raccolte lungo i corsi dei fiumi. Allestivano delle braci con quello che avevano a disposizione e arrostivano la carne.

Ad Ascoli le golose olive all'ascolana. Ad Ariccia, sui Colli Albani ed in tutto il Lazio la lussuriosa porchetta laziale. A Roma, oltre la porchetta sono ancora street food della vera tradizione i filetti di baccalà. E non è il gelato uno street food, tanto vero è che quando è servito in cono o in coppetta lo si definisce "da passeggio"? La forza dello street food risiede nella schiettezza della tradizione e nella serialità della produzione che è apparentemente semplice e felicemente veloce nel servizio e nel disbrigo. Pur nei suoi adeguamenti, ancor più adesso opportuni nel post pandemia, lo street food è l'autentico evergreen del saporito mangiare quotidiano. cod 68542



SANTA MARIA DI SALA - VENEZIA
VILLA FARSETTI



edizione
INTERNAZIONALE

LA GRANDE FESTA DEL VINO®

12 e 13 SETTEMBRE 2020

Numero Verde 800 200 010 Chiamata gratuita

DALLE ORE 10:00 ALLE ORE 20:00*

* Il servizio mescita terminerà alle ore 19:30

COMPRA AD AGOSTO 360 VINI A 30,00€
Anzichè 40€ Prezzo valido dal 1 al 31 Agosto 2020

I Grandi Vini d'Italia e del Mondo

- 350 Etichette di Vini
- 100 Espositori
- 21 Paesi del Mondo Ospitati
- 4 Master Class
- 7.000 Bottiglie da Stappare
- 70 Prelibatezze Gastronomiche

WWW.LAGRANDEFESTADELVINO.IT



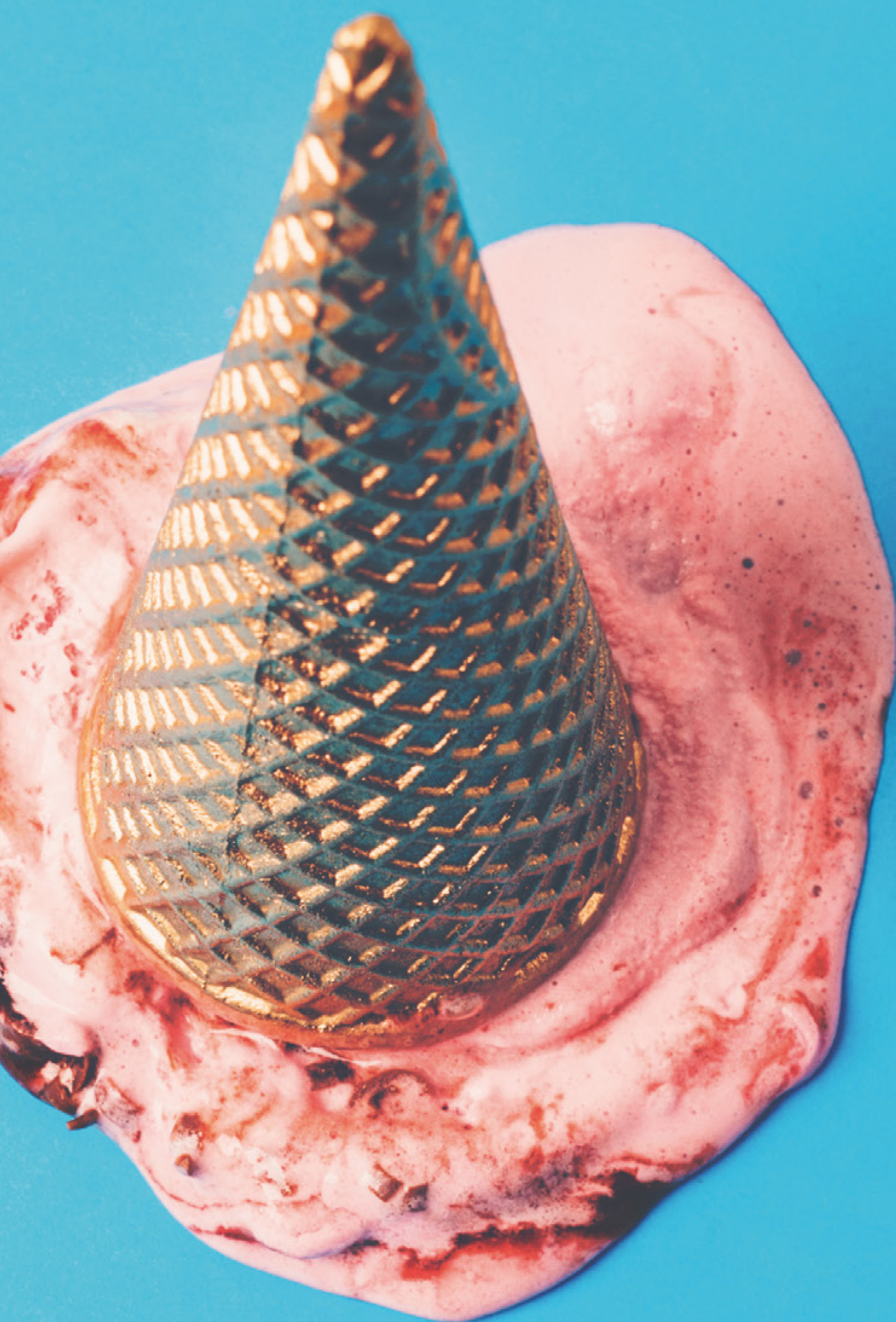
Evento Promosso e Organizzato da: ENOTECA LE CANTINE DEI DOGI
Shop Online : www.enotecalecantinedeidogi.com - info@enotecalecantinedeidogi.com





L'ESTATE "TIEPIDA" DEL GELATO

IL CONO SOFFRE IL CALO DEI TURISTI



Il comparto vale 4 miliardi di euro l'anno, ma questo 2020 potrebbe lasciare per strada fino al 15% del fatturato. Soffrono soprattutto le gelaterie delle grandi città, abituate all'invasione dei turisti. Altrove il lavoro regge, grazie anche alle nuove offerte. Con il lockdown è aumentata la vendita d'asporto

di *Vincenzo D'Antonio*

In Italia il Covid 19 sta procurando, in questa estate già giunta ad un sesto del suo percorso, un forte calo dei turisti stranieri, che pesa parecchio sul consumo di gelato artigianale. I numeri: secondo le stime della Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) la riduzione dei flussi turistici provenienti dall'estero dovrebbe tradursi in una flessione dei consumi pari al 10-15%.

Acclarato che il comparto del gelato vale circa 4 miliardi di euro, stiamo parlando di un calo in valore di circa 500milioni di euro. Se il calo occupazionale fosse in proporzione diretta, saremmo costretti ad osservare un'espulsione dal mercato del lavoro di circa 9mila addetti. Qui si tace delle conseguenze sull'indotto, altrimenti il quadro ne risulterebbe ancora peggiore.

Il fenomeno è preoccupante e concorre ulteriormente a tratteggiare a fosche tinte lo scenario sociale ed economico dell'imminente autunno. Abbiamo voluto effettuare un'analisi di clima sul campo e quanto ne emerge è molto interessante.

Nord Ovest, il laborioso Piemonte, il Distretto Orafo di Valenza (Al). Proprio a Valenza, in piazza Gramsci, vi è la sede storica della Gelateria Soban. In Valenza anche altra sede, e due altre ad Alessandria e a Trieste. Chicche di un'offerta di per sé eccellente, gli storici semifreddi con la nocciola e lo zabaione. Ci dice **Andrea Soban**, titolare delle gelaterie insieme con la sorella Chiara e il fratello Stefano: «Dove lavoriamo noi non c'è mai stata grande presenza di turisti stranieri, e ben siamo consapevoli che per il turista straniero il viaggio in Italia è considerato anche esperienza gastronomica e contempla perciò anche l'assaggio di un gelato. Ne è riprova la pubblicazione di guide specifiche ed anche noi siamo segnalati in alcune pubblicazioni in lingua inglese e tedesca. Quindi, per noi la percentuale di perdita rimane bassa. Stiamo sopperendo al calo, incrementando la vendita di vaschette d'asporto, torte e semifreddi da portare a casa. Il takeout insomma, con il quale aumentiamo anche lo scontrino medio. Ribadisco, tuttavia, che siamo ben consci che i nostri colleghi che lavorano in località turistiche, dove la percentuale di presenza straniera talvolta è superiore al 50%, stanno patendo danni e disagi».



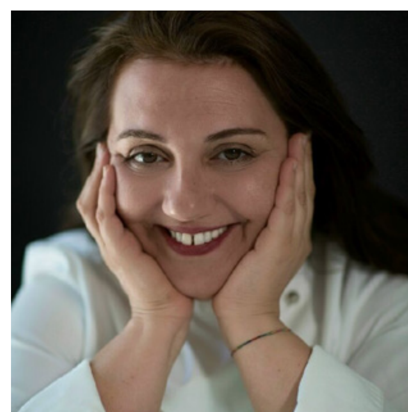
Stefano, Chiara e Andrea Soban

Analogo scenario, non gravissimo, lo delinea **Claudio Cavaliere**, l'eclettico patron della Gelateria Osteria Cassia Vetus, a Terranuova Bracciolini (Ar). Tutto molto buono, imperdibili in questa stagione, le loro granite ai gusti di Mandorla, Caffè, Limone e Fragola. «Penso che i cali vistosi riguardino le gelaterie artigianali che si trovano nelle città turistiche, che hanno quindi una clientela principalmente di turisti stranieri - ci dice Claudio - Nelle cittadine di provincia che basano il giro i affari sulla clientela locale, il fatturato che manca è quello dovuto ai mesi di chiusura, ed è questo il mio caso».

Ulteriore rafforzamento di questo concetto, da altra gelateria artigianale ubicata in zona non fortemente turistica. Siamo a Frascati (Rm) alla gelateria Greed Avidi di Gelato e il giovane patron gelatiere **Dario Rossi** (assolutamente da provare per restarne deliziati il suo sorprendente gelato al gusto cacio&pepe) ci dice: «La situazione che stiamo vivendo è molto particolare, il turismo ne risente e ne risentono tutte quelle attività che hanno una buona percentuale di clientela turistica. Soluzioni alternative dovremo pur trovarne. Io ho una bassissima percentuale di turisti stranieri mentre ho un'altissima percentuale di turisti locali che si fanno un po' di chilometri per venire a degustare il mio gelato; sono, come suole dirsi, una gelateria di destinazione. Questo fa sì che le mie vendite non risentano del calo del turismo straniero».



Dario Rossi



Giovanna Musumeci

Nella Sicilia dove il gelato (sherbet) fu inventato e dove è culto in tutte le sue declinazioni, alle falde dell'Etna e precisamente a Randazzo, ascoltiamo **Giovanna Musumeci**, giovane gelatiera patronne del ramo gelateria ➔

della Pasticceria Santo Musumeci: «È evidente che il calo dei turisti farà registrare un calo dei consumi generali, purtroppo non solo legati al gelato. In realtà il lockdown ha stimolato il consumo di vaschette d'asporto e, cosa molto importante, ha sostenuto le vendite in quel periodo in maniera significativa, concorrendo anche a modificare le abitudini di consumo. Io sto notando che la vendita di gelato d'asporto sta continuando molto bene anche dopo il lockdown. Spero che questo possa in qualche modo tamponare le evidenti perdite di consumo degli stranieri».

Assolutamente non si può andare via da Randazzo senza essersi deliziati con due specialità di Giovanna: l'Oro verde di Sicilia (pistacchio e mandarino con croccante di pistacchio) e il Pirandello (mandorla tostata con zest di limone e croccante di mandorla e cioccolato fondente).

Di grande interesse, per quanto porta in evidenza problema altro, facendo divenire il quadro surreale a rasentare il tragicomico (ma c'è poco da ridere!) è la dichiarazione di **Matteo Spinola** patron della Cremeria Spinola, con due gelaterie a Chiavari (Ge): «Chiavari è solo in piccola parte meta di turismo internazionale e per questo sta risentendo meno di altre realtà il calo delle presenze di turisti stranieri. Il problema, in queste settimane cruciali di inizio estate, è che siamo tagliati fuori dal resto d'Italia dai 100 cantieri sulle autostrade liguri. Ci vogliono 6 ore per arrivare a Chiavari da Milano! Il problema al momento è l'assenza dei turisti italiani che non riescono ad arrivare o che non vogliono passare mezze giornate in auto per trascorrere un fine settimana nel Tigullio». Imperdibile, in stagione, il gelato al melone.

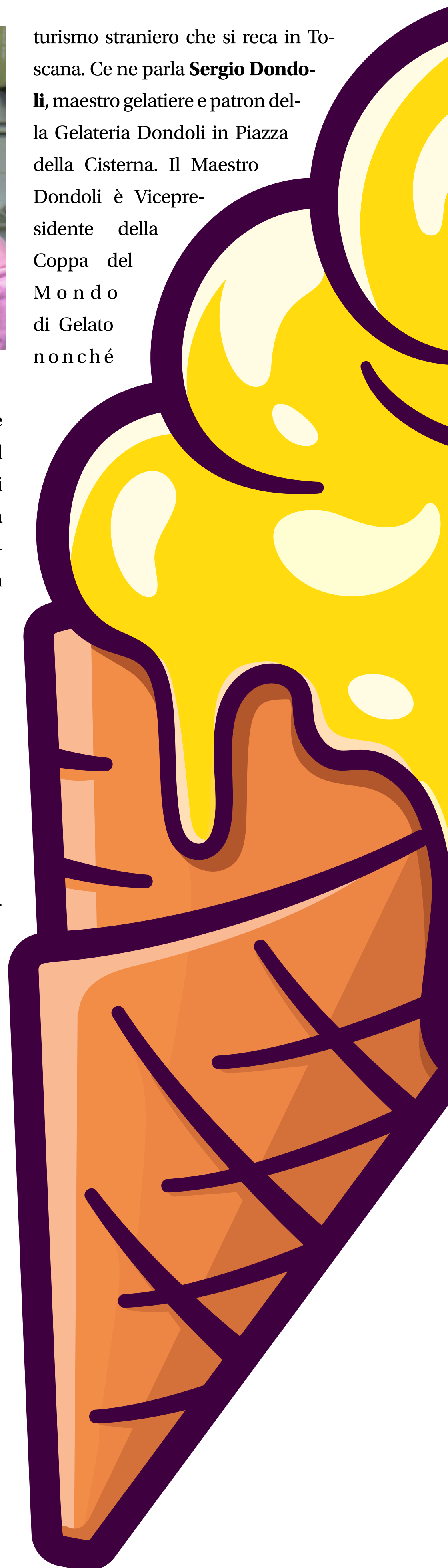
E adesso cominciamo ad accorgerci di come la situazione peggiori man



Maurizio Bernardini

mano che lasciamo le cosiddette mete minori per inoltrarci nei luoghi cult del turismo internazionale non disgiunti dai ritmi e dalle abitudini di una città laboriosa e sede universitaria come Bologna. **Maurizio Bernardini** è il patron della gelateria Galliera 49 in Bologna. Qui le brioche fatte da Gino Fabbri, vengono riempite di gusti a piacere del cliente. Imperdibile la crema spalmabile "La Busona" fatta con nocciola, cacao e fava caramellata. Ecco cosa ci dice Maurizio: «Adesso che anche grazie ai voli low cost, Bologna stava diventando meta di turismo straniero, è arrivata la tragedia della pandemia. Noi stiamo risentendo l'assenza del turismo straniero che non è sostituibile per quanto costoro, soprattutto americani ed asiatici, sono soliti mangiare gelato sin dal mattino. Ad ogni modo fino ad oggi abbiamo risentito soprattutto dello smart working, con gli impiegati che arrivano nelle sedi qui vicino solo un paio di giorni a settimana. Costoro, è ciò la dice lunga su come attualmente viene inteso il gelato, un alimento sano e nutriente, erano nostri clienti abituali in pausa pranzo. Risentiamo anche della chiusura dell'Alma Mater. Sì, lo dico: abbiamo dimezzato il fatturato!».

Situazione tragica a San Gimignano, città d'arte tra le principali mete del turismo straniero che si reca in Toscana. Ce ne parla **Sergio Dondoli**, maestro gelatiere e patron della Gelateria Dondoli in Piazza della Cisterna. Il Maestro Dondoli è Vicepresidente della Coppa del Mondo di Gelato nonché





Ambasciatore del Made in Italy 2020. Uscirsene dalla sua gelateria senza aver degustato il suo Zabaione di Vinsanto è colpa grave! Sentiamo Sergio: «La situazione è tragica nelle città d'arte, in cui il turismo fino a prima della pandemia era in prevalenza straniero. A San Gimignano, a Pienza, a Siena, ma anche nella stessa Firenze, la drastica riduzione dei turisti stranieri, per non parlare di azzeramento, è evidentissima e ne soffriamo tutti. Il fatturato della mia gelateria, in piazza a San Gimignano, nel mese di giugno 2020, è stato



Sergio Dondoli

inferiore al fatturato del mese di febbraio 2019, che è storicamente il mese più debole dell'anno! Ma la tragedia peggiore è un'altra: la disoccupazione che sta scaturendo da questa crisi. Io su 18 collaboratori, ne ho dovuti lasciare a casa ben 14, gli stagionali. Questa cosa genera un disagio enorme e tangibile nelle persone colpite e genera un malessere emotivo su quanti come noi imprenditori, a ciò siamo costretti. Nelle piccole imprese si crea un'atmosfera quasi da famiglia allargata: ci si conosce, si parla, ci si confida, ci si vede anche fuori dall'ambito lavorativo. È dura poi essere costretti a dire "non c'è posto, ti devo tenere fuori". Stanno distruggendo l'economia, ma anche la rete sociale delle relazioni personali».

A Roma siamo da **Stefano Ferrara** patron di Pinguino Gelateria Naturale. Consigliamo, adesso che è estate, i suoi i suoi gusti alla frutta, dalla fragola alla mora, dal lampone al melone. Sentiamo Stefano: «Purtroppo il calo delle presenze del turismo straniero corrisponde ad una contrazione dei consumi. C'è preoccupazione ed è per questo motivo molte gelaterie tra le quali anche la nostra, hanno messo in campo sistemi di vendita diversi e nuovi servizi come la delivery e una presenza più evidente sul web. Il Covid-19 sta cambiando l'approccio delle persone alle modalità di acquisto, e questo può diventare una opportunità». Analisi precisa, questa di Stefano Ferrara, con la lodevole arguzia di volere vedere nascere opportunità.

E concludiamo tornando in Toscana, a Firenze, dal famoso gelatiere **Vetulio Bondi**, patron della gelateria I Gelati del Bondi in pieno centro. Sorprendente, omaggio alla sua amatissima Toscana, il gelato alla finocchiona. Come al solito, parimenti al suo corregionale Sergio Dondoli, il buon Tulio non le manda a dire: «Il calo nel centro cittadino di Firenze si è attestato, sin dalla nostra riapertura del 5 maggio, ad un disastroso 90% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ma queste cose il MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze) le sa bene e prima di tutti, visto che può controllarci, perché ha in rete i registratori di cassa di tutti i commercianti».

Nove sfumature di grigio, fino a rasentare il nero con Firenze. Firenze e con essa la Toscana è l'emblema più significativo, ancor più di Roma e del Lazio, di cosa stia tragicamente significando per il nostro Paese il vistoso calo del turismo straniero. Problema nel problema: si prenda atto che non è più e non è soltanto la debolezza contingente di un settore, nel caso di specie del settore delle gelaterie artigianali. Il fenomeno sta andando verso la debolezza strutturale, vicino al diventare anche endemica, del nostro Paese. cod 68489



Vetulio Bondi

GRANA PADANO IL NUOVO CORSO PARTE DA SCUOLE, RISTORANTI ED EXPORT

Il neopresidente Renato Zaghini parla delle strategie del Consorzio, tra l'emergenza Covid e il possibile inasprimento dei dazi Usa. «Ma i consumi tengono, i numeri sono buoni», dice. Nel frattempo, aspettando il ritorno a pieno regime dei ristoranti, quest'anno la produzione non aumenterà



di ***Sergio Cotti***

Di numeri **Renato Zaghini** se ne intende. Prima di raccogliere l'eredità di Nicola Cesare Baldrighi, il neopresidente del Grana Padano ha ricoperto per quasi vent'anni, nel Consorzio che ora presiede, il ruolo di tesoriere. Abbastanza per non farlo scomporre neppure di fronte alla rivoluzione che in questi mesi sta vivendo l'economia mondiale e che inevitabilmente tocca da vicino anche la Dop più consumata al mondo. I numeri parlano di 5.164.759 forme prodotte nel 2019 (+4,70% rispetto al 2018), di cui 2.051.125 destinate all'export (+4,38%). «Quest'anno - dice subito - l'obiettivo è di non crescere»; troppe le incertezze di un mercato che ancora non si capisce dove stia andando. «Ma i segnali di ripresa ci sono e soprattutto in Italia i numeri sono confortanti», assicura il Zaghini, che annuncia la ripresa, a breve, di progetti nelle scuole e nei ristoranti.



Certo però che un momento peggiore per diventare presidente non poteva esserci.

È vero, ma vorrà dire che avrò modo per tonificarmi da subito. Il momento è delicato e, se devo essere sincero, la sera non riesco a prendere sonno in fretta. Sento molto la responsabilità e le aspettative, e la paura di deludere è tanta. Però non mi tiro mai indietro e so di poter contare su una squadra all'altezza della situazione.

L'emergenza Covid sembra aver spazzato via altre situazioni delicate, come quella dei dazi americani. Cosa la preoccupa di più?



I dazi mi preoccupano, certo, ma non mi fanno paura. Si tratta di una scelta politica discutibile che ovviamente non posso condividere. Tuttavia credo che ci siano degli spiragli per avviare un confronto bilaterale, sempre che non sia già in corso. Dopotutto se la sono presi anche con l'Italia che nella questione degli aerei (ragion per cui gli Stati Uniti è stata data la possibilità di applicare i dazi su alcuni prodotti europei, ndr) non c'entrava proprio nulla. Viceversa il Covid, oltre ad aver portato tanti dispiaceri nelle nostre famiglie, ha steso un velo di incertezza anche nell'economia.

Ad agosto però i dazi potrebbero essere inaspriti.

Vedremo, ma se non ci vogliono più, che ce lo dicano una volta per tutte. Devo dire però che il consumatore americano non ha mai abbandonato il nostro prodotto, e questo significa che anche in quel Paese la Dop ha lasciato il segno. Sarà in ogni caso un autunno difficile, però non sarei così catastrofista. I nostri numeri non sono affatto negativi e anche nel periodo della chiusura il nostro prodotto in Italia è stato consumato alla grande, pur segnando il passo nella ristorazione.

Quello della ristorazione è purtroppo un tasto dolente. Quanto ha inciso la chiusura dei ristoranti sulla vostra attività?

In Italia questo segmento rappresenta il 20% del fatturato, all'estero addirittura il doppio. La ristorazione è stata completamente martoriata, ma vedo che c'è tanta voglia di riprendere e quando lo farà, torneremo a riposizionarci al meglio.

In che modo pesate di sviluppare questo settore?

Riprendendo a organizzare iniziative come quelle che avevamo in programma prima della chiusura. Abbiamo già incontrato circa 15mila ristoratori in giro per l'Italia, ai quali abbiamo raccontato il nostro prodotto, le sue stagionature, come si può servire e consumare. Intensificheremo presto questo lavoro, anche sui distributori.

C'è forse bisogno di una cultura diversa?

È un segmento nel quale abbiamo ampi margini di miglioramento. Il problema, nella ristorazione, è che il formaggio che non ha bisogno di essere servito con la crosta, si presta ad essere facilmente sostituito. È importante informare su ciò che può rappresentare una Dop, e che il ristorante può spendere anche nella sua carta. C'è ancora tanto da lavorare su questo fronte, ma abbiamo visto che ciò che abbiamo fatto finora non è andato perso: ci sono tanti locali in cui il prodotto è entrato ed è rimasto.

I consumi domestici, cresciuti nel lockdown, sono riusciti a sopperire al vuoto lasciato dai ristoranti?

In Italia sì, e anche molto bene, all'estero no. Il mercato interno ha assorbito le mancate vendite della ristorazione con un'importante crescita dei consumi, aiutata anche da un ➡

calo delle quotazioni. All'estero siamo invece molto più presenti nella ristorazione e un po' meno nelle famiglie, quindi il recupero sarà più lento.

Certo, con il calo del turismo i ristoranti stanno soffrendo ancora parecchio. A quali strategie state pensando per il futuro?

La ripresa è ancora avvolta da tanti punti di domanda e forse il settore del "fuori casa" non tornerà più ai livelli del passato. Noi dovremo essere molto veloci a capire come si sta spostando il consumo interno e in quale direzione andrà. Abbiamo programmi significativi di progetti anche nelle scuole, con investimenti a lungo termine. Se riusciremo ad intensificare il rapporto con i ragazzi, questi diventeranno i nostri consumatori del futuro e ci seguiranno anche nelle nuove tendenze. Stiamo poi lavorando sulle varie fasi di stagionatura: abbiamo un prodotto che si presta ad essere consumato dalla fascia più giovane (per aperitivi, snack, merendine), fino alle stagionature più lunghe, che rappresentano i nostri prodotti di eccellenza, il Grana Padano Riserva 20 mesi e il Riserva Gold 24 mesi, per esempio.



Per fare fronte alla crisi, quest'anno il Consorzio ha deciso di non aumentare la produzione, anche per non far abbassare i prezzi.

Il vero scopo dei piani produttivi non è di far calare la produzione, ma di regolamentare l'offerta in base ai consumi, tanto è vero che negli ultimi 10 anni siamo passati da 3 ad oltre 5 milioni di forme. È stata però una crescita sempre ordinata, per evitare problemi di ingorgo sul mercato. E non è vero che lo facciamo per mantenere il prezzo alto a tutti i costi. Negli anni il prezzo è fluttuato, com'è giusto che sia, e per noi oggi è importante mantenere le nostre quote di mercato. In fondo il prezzo è regolato dalle richieste del consumatore. Il consorzio deve avere piuttosto un ruolo di garanzia, e noi siamo in grado garantire il nostro prodotto dalla nascita fino all'approccio al consumatore.

E non è poco, soprattutto in questo momento di emergenza.

Il nostro è un prodotto di grande sicurezza, confezionato sottovuoto e senza possibilità di contatto neppure all'interno dei negozi, tra l'altro con un apporto nutrizionale certificato e inattaccabile.

Questi mesi di crisi hanno comunque generato generale un calo di consumi e un aumento delle scorte. Quali sono le iniziative messe in campo dal Consorzio per fare fronte anche a questa situazione?

L'ultima assemblea ha deliberato un acquisto diretto, da parte del Consorzio, di formaggio dai nostri associati. Parliamo di 120/150mila forme prodotte tra novembre 2019 e marzo 2020 che porteremo a stagionatura, oltre i 20-25 mesi. Questo consentirà, oltre a sollevare le scorte che si sono appesantite in questi mesi, di avere la sicurezza, tra 12-15 mesi, di portare sullo scaffale un prodotto di alta gamma. Aderiremo poi in massa all'iniziativa del Governo di mettere a disposizione fondi per ritirare formaggio da destinare agli indigenti. Lo faremo mettendo a disposizione anche le nostre risorse per circa 80mila forme.

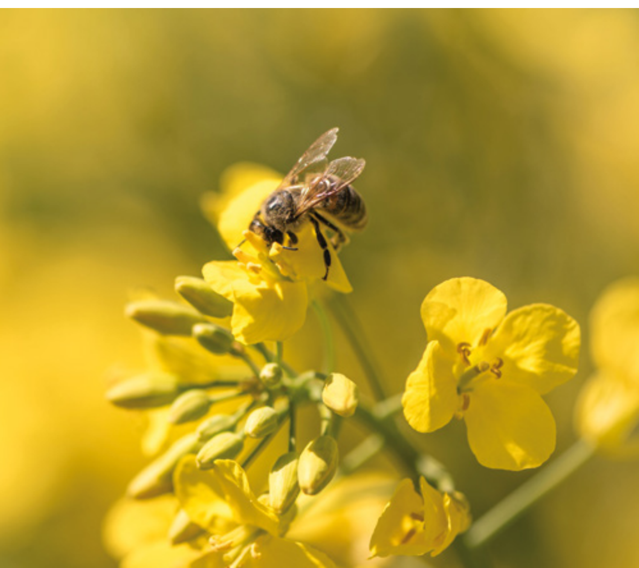
cod 68574



CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ

LA MISSION DI MOLINI PIVETTI

Molini Pivetti si presenta ogni giorno di più come un'azienda dall'indole improntata alla sostenibilità. Del resto, quando il senso etico è parte integrante della propria storia, la salvaguardia dell'ecosistema e il benessere del consumatore emanano dal cuore dell'impresa, che mira a una produzione prossima all'impatto zero. Gli irrinunciabili valori con cui la holding di Renazzo (Fe) sta affrontando la sfida di "far farina" in modo sostenibile sono ampiamente raccontati sul sito ufficiale (**www.molinipivetti.it**), dove vengono descritti l'approccio aziendale, l'accurata selezione dei terreni, la garanzia di tracciabilità della filiera e l'impegno condiviso da tutte le aziende agricole aderenti al rigoroso disciplinare. Non mancano la certificazione che attesta, tra l'altro, le emissioni di CO2 - ad oggi pari a 0,546 kg su 1 chilogrammo di prodotto finito - e i progetti già in essere per raggiungere nuovi e ambiziosi traguardi green.



È dunque scegliendo solo terreni puri e incontaminati, distanti da fonti di inquinamento e nelle provincie elette di Modena, Bologna e Ferrara, rifuggendo l'impiego di sostanze dannose per l'uomo e il territorio, rispettando le risorse naturali, preservando la biodiversità - così importante per regolare l'ecosistema - e monitorando le emissioni di gas serra che Molini Pivetti ha già ottenuto nel 2019 la Certificazione di Sostenibilità dall'ente Csqa, leader nel settore agroalimentare "Made in Italy".

Tuttavia, al parametro ambientale occorre aggiungere il rispetto dei criteri socio-economici improntati allo sviluppo delle oltre 100 aziende agricole firmatarie del protocollo, con una conseguente incentivazione agli agricoltori e alla valorizzazione del singolo lavoratore. Lo standard di certificazione, infatti, prevede la verificabilità di tutti i requisiti per ciascun parametro e per ogni fase di lavorazione - stoccaggio del grano, trasferimento dai silos al mulino, macinazione e smaltimento - in un'ottica di impegno verso una costante evoluzione.

Il risultato dei migliori grani teneri coltivati con così grande dedizione e senso di responsabilità ha prodotto una novità assoluta nel settore: le farine certificate sostenibili, le cui prime tre referenze per la Gdo - Milleusi Integrale, Tipo 2 e Tipo 0 - sono in procinto di essere presentate ai buyer. cod 68558

Molini Pivetti
via Renazzo 67 - 44045 Renazzo (Fe) - Tel 051 900003
www.molinipivetti.it





CRISTIANO TOMEI
NUOVO AMBASSADOR DELLA FARINA MIRACOLO QB

Cristiano Tomei, noto volto della tv italiana, grazie a trasmissioni come “Cuochi d’Italia” e “I re della griglia”, ha scelto di utilizzare uno dei gioielli di Molino Grassi, ovvero la farina Miracolo Qb, nata dall’unione di quattro varietà di grani antichi: Miracolo, Virgilio, Ardito e Fiorello. Il “Grano del Miracolo” fa parte di un inestimabile patrimonio di biodiversità territoriale.

«Con un approccio del tutto nuovo Molino Grassi ha scelto di collaborare con uno degli chef più sorprendenti e tecnici del panorama italiano, iniziando un percorso che vuole dare concretezza agli stimoli che arrivano dal mondo professionale e da quello consumer», dichiara **Massimo Grassi**, direttore commerciale. «Con la sua innata creatività, chef Tomei dà inizio, con noi, ad un percorso di ricerca che vede nel pane e nei suoi valori nutrizionali e simbolici il fulcro di ricette, piatti, modi di consumo nuovi. Lo chef è abile nel travestire le più semplici emozioni con vesti molto elaborate ed è per questo che ha scelto la farina Miracolo Qb». Tomei fa eco a Massimo Grassi: «Sono uno chef concreto: credo che mai come ora le persone abbiano voglia di piatti buoni, che arrivino direttamente al cuore, emozionando senza bisogno di parole. Per questo ho deciso di iniziare questo percorso sulla panificazione, che già ora è una parte importante della mia attività. Il pane è parte integrante della cucina, senza soluzione di continuità».

Il titolo del progetto, “La cucina con il pane”, è esemplificativo degli obiettivi del percorso che lo chef e il Molino vogliono compiere insieme. Mai come oggi, infatti, il pane è al centro dell’attenzione di professionisti e consumatori, come ha dimostrato il boom degli “home bakers” negli scorsi mesi. cod 68599



Molino Grassi
via Emilia Ovest 347 - 43126 Parma
Tel 0521 662511
www.molinograssi.it



MOLINO VIGEVANO AIUTA I PIZZAIOLI A RIMODULARE IL FOOD COST

Un consulente esperto che aiuta i gestori dei locali a ottimizzare i processi in cucina e a capire come scegliere e usare meglio gli ingredienti, evitando gli sprechi e abbassando il costo di ogni piatto

L'analisi del food cost (ossia del costo reale di ogni piatto, calcolato sulla base degli ingredienti usati e della loro percentuale di utilizzo e di scarto) è alla base del conto economico di ogni locale e va continuamente ridefinita, per adeguarla alle nuove ricette introdotte dal menu e all'evoluzione del mercato e dei clienti. Ma non tutti i ristoratori hanno il tempo, la concentrazione e le conoscenze per farla, a maggior ragione dopo situazione che ha colpito il settore a causa della recente pandemia.

Per fortuna ci ha pensato Molino Vigevano 1936: i suoi commerciali e tecnici hanno seguito una formazione ad hoc e ora sono perfettamente in grado di aiutare pizzaioli e ristoratori a calcolare e migliorare il food cost delle loro ricette, garantendosi così un maggior guadagno. Questo nuovo servizio è già attivo e basta contattare l'azienda per usufruirne.

L'altro plus di questo servizio è che la consulenza sul food cost fornita da Molino Vigevano 1936 è molto concreta, immediata e orientata al risultato. I suoi esperti si mettono al fianco di chef e pizzaioli, ne osservano il lavoro e analizzano ogni ricetta, per mostrare come utilizzare al meglio gli ingredienti e migliorare, quindi, la resa in cucina abbassando il costo reale di ogni piatto.

La consulenza sul food cost è solo uno dei nuovi servizi e prodotti sviluppati da Molino Vigevano 1936, che ha ridisegnato la sua offerta e ridefinito la sua mission per rispondere ai nuovi bisogni dei professionisti. «In questo particolare momento - spiega **Fabrizio Lo Conte**, amministratore delegato di Molino Vigevano 1936 - i ristoratori sono molto interessati alla formazione soprattutto su temi legati al business e al management, perché si sentono chiamati a condurre le loro attività in modo sempre più imprenditoriale in grado di affrontare momenti di emergenza e rischi d'impresa».

Con l'aiuto di esperti di management, Molino Vigevano 1936 ha creato per i suoi clienti una serie di attività di formazione incentrate sulle emergenze di questi mesi: corsi online di business management per organizzare al meglio l'attività di ristorazione; corsi pratici sulle tecniche di impasto avanzate e specifiche; consulenza commerciale one-to-one e fast (entro 24 ore); servizio di consulenza tecnica personalizzata; partnership e consulenza di marketing e comunicazione "su misura"; materiale informativo sui benefici delle farine Molino Vigevano 1936. cod 68793

Molino Vigevano
via dell'artigianato 5 - 27020 Torre d'Isola (Pv) - Tel 0384 298479
www.molinovigevano.com

MENÙ EVOLUTION
LA NUOVA ERA DELLA CONSERVAZIONE



Menù, che produce e commercializza specialità alimentari destinate alla ristorazione professionale, presenta Evolution, una tecnologia unica al mondo, sviluppata dall'azienda, che prevede il trattamento termico del prodotto in movimento, una "sterilizzazione dinamica". Le temperature sono sempre superiori ai 100°C, ma con tempi di trattamento di pochissimi minuti. Questo procedimento permette di non acidificare la ricetta, di non stressare la materia prima e di mantenerne intatti la struttura, la consistenza ed il profilo organolettico.

Le peculiarità

Il risultato è nel piatto: pietanze di qualità simile a quella del prodotto fresco, appena cucinato, frutto di materie prime eccellenti e selezionate. La tecnologia Evolution permette di "sigillare" tutti i profumi, i sapori e le proprietà organolettiche nella scatola dando vita a specialità gourmet, di altissima gamma, pronti all'uso o solo da finalizzare.

La gamma

La gamma Evolution è molto ampia, si compone di oltre 20 referenze fra preparazioni vegetali, ittiche, salse e sughi, e dolci. Le specialità di mare Evolution, ad esempio, fra le quali *Èbaccalà*, *Èscorfano*, *Èmazzancolle*, *Ècernia*, *Èbisquedicrostacei*, sono prodotti di grande servizio, dal sapore naturale, che possono essere utilizzati in tutte le preparazioni, come ingrediente principale dei piatti o come guarnizione, condimento o farciture.

Le specialità a base di verdura, invece, fra cui si distinguono alcune referenze particolarmente innovative come *Èsalicornia*, l'asparago di mare, mantengono le caratteristiche di croccantezza, colore e sapore tipiche delle verdure fresche. Pronte all'uso, sono ottime come contorni, ma anche come farcitura per pizze e panini.

Anche la linea dolci con *Èpannacotta* e *Ècremosoalcioccolato* si caratterizza per la ricerca di materia prima di assoluta qualità, come latte e panna fresca italiani, e basta finalizzare il prodotto con poche mosse per avere un delizioso dessert pronto da servire.

Non chiamatela scatola!

Per la linea Evolution Menù utilizza scatole ESB (Evolution Steel Box), una confezione di ultima generazione che, oltre a garantire un'assoluta sicurezza alimentare grazie al rivestimento interno porcellanato, fornisce una barriera assoluta da ossigeno, luce, umidità, batteri e altri agenti esterni. Non solo, le ESB mantengono nel tempo tutte le qualità organolettiche del prodotto come appena cucinato e permettono una lunga conservazione fuori frigo, anche 2-3 anni. cod 68598

Menù Industria Specialità Alimentari
via Statale 12, 102 - 41036 Medolla (Mo) - Tel 0535 49711 - **www.menu.it**



Madama Oliva



LA QUALITÀ DELLE OLIVE FRESCHE

VALORE AGGIUNTO NEL FUORI CASA

Portare la qualità delle olive fresche anche nell'Horeca. È questo l'intento di Madama Oliva, che anche in un momento difficile per la ristorazione innova proponendo formati e referenze capaci di fare la differenza.

«Il mercato di riferimento di Madama Oliva in Italia sono le olive da tavola confezionate fresche», spiega **Sabrina Mancini**, marketing manager di Madama Oliva. «La nostra azienda esporta molto all'estero nel settore foodservice, che negli anni è cresciuto molto. Ad oggi il fatturato estero dedicato al foodservice rappresenta circa il 30% del nostro fatturato totale. Nel corso del 2020 abbiamo iniziato a sviluppare anche per il mercato domestico un progetto commerciale dedicato al canale fuori casa con nuove proposte e formati».

Per l'Italia, dunque, l'obiettivo principale di Madama Oliva per il 2020 è l'ingresso in nuovi canali sempre più importanti per il consumo di prodotti di alta qualità: Horeca, fast food, Autogrill, stazioni ferroviarie e aeroporti. Anche la riorganizzazione commerciale per l'estero, suddivisa per aree di sviluppo, vede al suo interno apposite figure professionali con competenze specifiche destinate ai vari Paesi con l'obiettivo di potenziare il brand Madama Oliva.

«Il nostro ruolo - continua Sabrina Mancini - è quello di anticipare le esigenze del mercato. Proprio per questo abbiamo investito in ricerca e sviluppo e stiamo puntando anche a nuovi canali di vendita approcciandoli con la stessa modalità con cui da 30 anni operiamo nella Gdo italiana, cioè trasferendo cultura di prodotto e promuovendo l'aspetto qualitativo dello stesso. La tendenza di mercato vede un calo delle salse tradizionali a vantaggio di un aumento dell'assortimento legato alle nuove tendenze, tra cui bio, light, vegan e tutto il filone "free from"».

«In tutto il mondo - conclude - l'aumento del numero di catene di fast food, dove le salse vengono utilizzate in cucina o presentate in monoporzioni, unito al cambio di abitudini della popolazione che sempre più consuma i pasti fuori casa, determinano un impatto positivo sull'aumento dei consumi nella ristorazione collettiva e nel settore snack».

cod 68708

Madama Oliva
Zona Ind. Località Recocce - 67061
Carsoli (Aq) - Tel 0863 995498
www.madamaoliva.it



CACIOCAVALLO DI CIMINÀ FORMAGGIO DAI MITOLOGICI SAPORI

Prodotto tipico dell'area grecanica della provincia di Reggio Calabria, ha un sapore che va dal dolce al piccante a seconda della stagionatura. Ha il marchio DeCo ed è un Presidio Slow Food



di ***Antonio Paolillo***

Tecnologo alimentare

Se arrivati a metà della costa ionica calabrese, ed esattamente in località Ardore Marina nella Locride a circa 90 km da Reggio Calabria, incominciamo a salire verso i monti, ci inoltriamo in piccole strade di campagna costeggiate da alberi di pino marino, leccio, ulivo, fichi d'india che trovano ampi spazi su colline adibite a pascolo.

Questi luoghi incantati sono ricchi di storia, mitologia e leggende soprattutto legati ad un monte detto "Tre Pizzi" proprio per la sua particolare conformazione costituita da tre torrioni di roccia granitica (un unico pezzo di roccia a forma di tre dita) che si elevano a 700 metri sul livello del mare. Qui nasce uno dei formaggi più particolari e ricercati sia dai grandi ristoratori che dai singoli consumatori e turisti.

Il Caciocavallo di Ciminà è un formaggio tipico dell'area grecanica della provincia di Reggio Calabria, prodotto tutto l'anno nel versante del basso Ionio reggino dell'Aspromonte, in particolare, la zona di provenienza del latte e la sua trasformazione avviene nell'intero territorio dei comuni di Ciminà e Antonimina, nonché parte del territorio dei comuni di Platì (fraz. Cirella), Ardore (fraz. Bombile, Potito, San Nicola) e Sant'Ilario dello Jonio (fraz. Piccirillo).

Il caciocavallo di Ciminà è un formaggio a pasta filata tradizionale prodotto da latte intero crudo vaccino o misto caprino, la cui forma è allungata a doppia testa del peso di 400-500 g, oppure di forma classica ovoidale del peso massimo di 3 kg. Si pensa che storicamente il nome possa derivare dall'asciugatura a cavalcioni ("u casu a cavaju"). I paesani che ancora oggi producono il caciocavallo ricordano che la tradizione risale ad almeno tre generazioni fa, ma essendo un prodotto tipico delle famiglie povere di campagna potrebbe risalire anche più in là nel tempo.

Il caciocavallo viene prodotto ancora con metodi artigianali, ma oggi la tecnologia permette di rendere questo formaggio ancora più competitivo sul mercato essendo, ormai, diventato una produzione semi industriale.

Il latte prodotto, previa filtrazione, viene posto in caldaia, portato alla temperatura di 34-38°C e aggiunto il caglio in pasta di capretto e/o agnello

o commerciale. Avvenuta la coagulazione, si procede alla rottura della cagliata per mezzo dello spino, con formazione di granuli della dimensione di una nocciola le quali vanno incontro ad un processo di sosta relativo a qualche minuto. Successivamente, si procede alla raccolta manuale della cagliata, dalla quale si elimina il siero in eccesso e si pone ad acidificare.

L'acidificazione non ha un tempo predefinito ma dipende dalle condizioni ambientali e climatiche del momento, questo può influenzare il sapore del prodotto. L'acidificazione generalmente avviene in un intervallo di tempo che varia dalle 4 ad un massimo di 48 ore in funzione del peso della "tuma" e delle condizioni climatiche.

Quando la tuma ha raggiunto il giusto grado di acidificazione e maturazione, viene sezionata e immersa in acqua alla temperatura di circa 85°C, questo processo precede la fase di filatura. Per comprendere se la tuma ha raggiunto il momento della fase di filatura, si fanno in successione, a brevi intervalli di tempo, degli assaggi, immergendo, dei campioni, in acqua quasi bollente (85°C) per verificare se si allungano in fibre elastiche cioè se avviene la filatura. A questo punto il casaro conferisce la tipica forma allungata a doppia testa o ovoidale al caciocavallo.

L'operazione caratteristica consiste nella formazione di una specie di cordone che viene plasmato fino a raggiungere la forma voluta, mentre la modellazione della forma si ottiene con movimenti energici delle mani, per cui la pasta viene compressa in modo tale da avere la superficie esterna liscia, senza sfilature né pieghe, e la parte interna senza vuoti. La chiusura della pasta si esegue immergendola per un istante nell'acqua bollente, mentre con il pollice e l'indice si completa l'operazione che dà la tipica forma al formaggio. Le forme di caciocavallo così plasmato vengono quindi immerse in un recipiente di acqua fresca per qualche minuto per poi essere passate in un altro recipiente di acqua e sale (la cosiddetta salamoia), dove vengono lasciate riposare il tempo utile affinché il formaggio assorba il sale necessario alla stagionatura. Tolta dalla salamoia, la forma di caciocavallo, legata a coppie, con legacci in giunco o rafia, viene appesa su delle pertiche ad asciugare nel classico sistema "a cavalcioni".

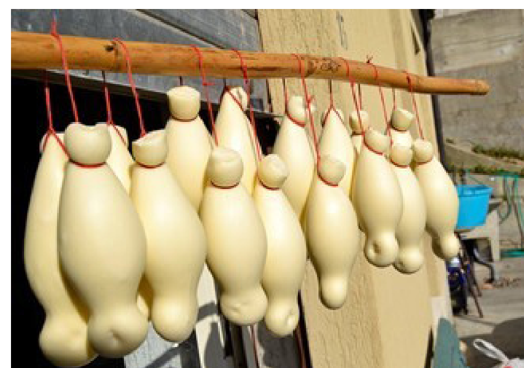
La durata minima del periodo di stagionatura varia da uno, tre giorni (dipende dalle condizioni climatiche) a qualche mese a seconda del gusto di stagionatura che si vuole dare. Per la stagionatura ottimale del caciocavallo sono necessari dei locali freschi e ventilati con una temperatura non superiore ai 18°C. Il caciocavallo a due teste si consuma freschissimo, entro pochi giorni dalla produzione, mentre la versione dalla forma classica ovoidale e con una sola testa, resiste a stagionature più lunghe.

Il Caciocavallo di Ciminà presenta una crosta, di colore bianco avorio, di consistenza più o meno dura, rugosa e lucida; la pasta, con occhiatura scarsa, è friabile, scagliosa, di colore bianco-paglierino oppure giallo oro se stagionata a lungo; il sapore è dolce e burroso a media stagionatura, più piccante e salato a stagionatura avanzata. La produzione di questo formaggio avviene tutto l'anno, ma è da marzo a giugno, quando i pascoli sono floridi di essenze mediterranee, che si ottengono i risultati migliori.

Il Caciocavallo di Ciminà è un prodotto "DeCo" istituito dal comune di







Ciminà nel 2008. DeCo (denominazione comunale) non è un marchio di qualità, ma la carta d'identità di un prodotto, un'attestazione che lega in maniera anagrafica un prodotto/produzione al luogo storico di origine. Il Caciocavallo di Ciminà è stato inserito dal ministero delle Politiche agricole nell'elenco dei Pat (Prodotti agroalimentari tradizionali) della Calabria, e dal 2011 è uno dei Presidi Slow Food della regione. cod 68639



CONSIGLIO DELL'ORDINE NAZIONALE DEI TECNOLOGI ALIMENTARI

Per informazioni: **www.tecnologialimentari.it**

IL TARTUFO PUNTA SULLA RIPRESA

A NOVEMBRE SUMMIT ITALO-FRANCESE



Con il laghetto della Tenuta di Fontanafredda a fare da cornice, si è progettata la nuova stagione tartufigena che dovrà far ripartire il mondo del tartufo attraverso eventi internazionali di alto rango. Protagonisti Accademia italiana del tartufo (rappresentata dal presidente **Giuseppe Cristini**), l'Ente fiera internazionale del tartufo di Alba col collegato Centro studi e **Ugo Alciati**, lo chef ambasciatore per il Piemonte dell'Accademia.

Il 7 novembre sarà ad esempio la volta di un summit internazionale dal titolo: "Italia e Francia un miracolo in bianco e nero", dove il tartufo bianco pregiato italiano si confronterà con il Périgord francese in uno special event che esalterà la storicità del tartufo Italiano e di quello francese. Si parlerà del futuro del tartufo e attraverso un documento congiunto si tracceranno le nuove linee d'azione della promozione e dell' utilizzo del tartufo nella ristorazione di tutto il mondo.

Ormai da anni Accademia italiana del tartufo è presente sul palcoscenico albese, in un rapporto forte e lungimirante di collaborazione con l'Ente fiera internazionale del tartufo d'Alba e con il Centro studi; in una dimensione che sempre più vuole portare all'attenzione delle istituzioni, della ristorazione e dei consumatori, il livello culturale che vede nella naturalità del tartufo e nella sua stagionalità.

Il programma di novembre prevede anche importanti investiture di prestigiose autorità italiane e internazionali, che potranno nel 2021 rappresentare e sviluppare con autorevolezza i principi e i valori dell'Accademia italiana del tartufo. cod 68595

IL COMMENTO

Oxologia L'arte dell'aceto balsamico

di ***Roberto Vitali***



Oxologia è un termine poco conosciuto. È la scienza che si occupa dell'aceto balsamico: oxologo è il tecnico, enologo o semplice appassionato, che si impegna a seguire il paziente lavoro che porta ad avere gli eccezionali aromi e gusti dell'aceto balsamico. I migliori sul mercato - attenzione - devono avere aggiunto in etichetta l'aggettivo "Tradizionale". Di questo aggettivo, che qualifica la qualità dell'aceto balsamico, possono fregiarsi solo le province di Modena e Reggio Emilia".
Prodotto fra i più apprezzati della cucina italiana, dal 2000 è tutelato dal marchio di Dop in due differenti denominazioni: Aceto Balsamico Tradizionale di Modena (Abtm) e Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia (Abtre). Il processo di trasformazione dei mosti può avvenire solo nelle condizioni ambientali e climatiche tipiche dei sottotetti delle vecchie abitazioni e solo nel territorio delle due province emiliane. Per queste ragioni non può essere ottenuto con lavorazioni su larga scala: la produzione è molto limitata e il prezzo piuttosto elevato.
Il tempo necessario varia da un minimo di 12 anni e può andare avanti all'infinito, ma 25 anni bastano per un prodotto eccezionale. Sono necessarie batterie di piccole botti in legno: i più usati sono castagno, rovere, gelso, ciliegio, ginepro, frassino e robinia.
cod 68727



LE RADICI DEL CIBO

OLIO DI ARGAN
ELISIR DI BELLEZZA SI USA ANCHE IN CUCINA

di ***Piera Genta***

L'olio di argan si estrae dalle bacche verdi degli Argan (Argania spinosa o Argania sideroxylon), una sorta di olivastro spinoso. Una pianta enigmatica e misteriosa, endemica del Marocco, originaria della pianura del Souss, ai confini con il Sahara occidentale dove cresce spontanea dando origine ad una foresta riconosciuta dall'Unesco come Riserva della Biosfera; il suo albero è inserito nell'elenco dei Patrimoni dell'umanità. Ogni tentativo di farla crescere altrove è fallito.

Sono le donne berbere ad occuparsi di tutta la filiera di produzione. L'operazione più impegnativa consiste nella rimozione della polpa, destinata all'alimentazione del bestiame, e nella successiva estrazione della coriacea noce contenuta nel frutto da cui si estrae l'olio. Una lavorazione complessa, tradizionalmente fatta a mano (anche se ormai si stanno diffondendo delle produzioni di tipo industriale) dalle donne che da qualche anno si sono raccolte in cooperative di lavoro creando un business molto redditizio.

L'olio che si estrae ha mille proprietà: ricco di acidi grassi insaturi, acido linoleico e oleico e vitamine, sfruttate sia nel campo alimentare che nel campo della cosmesi. La differenza tra quello ad uso cosmetico e quello alimentare riguarda il metodo di produzione: per ottenere l'olio alimentare, i noccioli che si trovano all'interno dei frutti vengono tostati prima della spremitura e per questo assume un colore più scuro rispetto a quello cosmetico e un sapore leggermente tostato, che richiama quello della nocciola e del sesamo. È usato da sempre come ingrediente nella cucina orientale per condire insalate e verdure cotte, il pane e il cous cous, ma è spesso alla base anche di preparazioni che prevedono una cottura lunga e viene usato anche nei dolci.

Quello ad uso cosmetico è un vero elisir per la bellezza della pelle, dei capelli e delle unghie, non unge, penetra in profondità, ammorbidisce e ringiovanisce il tessuto cutaneo, lo idrata e ne favorisce la rigenerazione. Il suo costo è nettamente superiore a quello dell'olio di oliva, per la resa bassissima dei frutti: per ottenere un litro di olio ad uso alimentare occorrono 40 kg. di noccioli, il quantitativo raddoppia per quello cosmetico, più concentrato ed in un anno un albero di Argania spinosa produce circa 8 chili di semi.

Lo si può trovare in erboristeria o in farmacia, online esistono rivenditori specializzati. Sull'etichetta della confezione ci deve essere il marchio certificato di origine protetta, che accerti la provenienza dal Marocco.

cod 68641

TOSCANA

TERRA DI EXTRAVERGINE

In Toscana, regione che ha dato i natali alla lingua italiana, si coniugano bellezze artistiche, panorami paesaggistici indimenticabili e sapori unici tra cui spicca in posizione d'onore l'olio extravergine di oliva



di ***Fulvio Raimondi***

La terra resa famosa dagli Etruschi, l'antica Etruria appunto, è una regione che ha nel proprio Dna un patrimonio storico, culturale, paesaggistico di prim'ordine. La Toscana è una regione in cui si può trovare qualsiasi tipo di paesaggio. Si parte dal mare che bagna la sua costa per arrivare, salendo pian piano, a quote collinari per poi arrivare al suo monte più alto, il Prado, di oltre 2.000 metri slm. Non mancano nemmeno le isole, dalla più famosa Isola d'Elba fino agli arcipelaghi più piccoli ma non meno citati come le isole di Giannutri, l'Isola del Giglio e Montecristo.

Questo è un territorio che, nel corso dei secoli, ha fatto da sfondo ad alcuni tra gli eventi storici più importanti e ha dato i natali a personalità che hanno reso l'Italia famosa in tutto il mondo. Prendiamo ad esempio

Leonardo da Vinci, Dante Alighieri, la famiglia de' Medici con Lorenzo il Magnifico, solo per citare alcuni dei pilastri della storia originari di questa regione.

Ma, allo stesso modo, anche il patrimonio enogastronomico toscano rappresenta un'esclusività ed un'eccellenza italiana. E in questo prestigioso club ci entra di diritto l'olio extravergine di oliva. ? tra i più rinomati tra gli oli italiani. La sua produzione parte dal XV secolo. Precedentemente i toscani lo importavano dalla Puglia e dalla Campania, mentre a partire dal XV secolo sono comparse le prime coltivazioni. Ma è dall'Ottocento che questa produzione entra nel vivo affermandosi fino ad arrivare ad oggi. Se si pensa che su tutto il territorio toscano le cultivar accertate sono 119, più o meno famose ma comunque presenti nel germoplasma regionale, si può capire l'importanza di questo tesoro nel panorama enogastronomico.

Moraiolo, Frantoio, Leccino, Maurino, presenti prevalentemente su tutto il territorio toscano ed anche fuori da esso, Leccio del Corno della zona di San Casciano Val di Pesa, l'Olivastra Saggianese, nota nella zona a valle del Monte Amiata, sono solo alcune delle cultivar tra le più famose, rinomate e conosciute della Toscana. La varietà degli oli prodotti in questa regione ha infinite combinazioni perché queste cultivar si prestano molto a blend che regalano sapori e sensazioni uniche, ma, ultimamente, di queste cultivar si trovano anche molti oli monovarietali.

Nella scorsa annata, la Toscana ha contenuto le perdite che dal nord e fino al centro hanno penalizzato la produzione nel suo complesso. Qui sono state prodotte circa 16mila tonnellate a fronte delle 20mila circa prodotte l'anno precedente, contenendo la perdita in circa il 20%. Premettendo che se un'oliva viene trattata in modo adeguato e alla giusta invaiatura non esistono oli delicati, gli oli evo toscani appartengono alla classe dei fruttati medi o medi/intensi con punte di intensità che potrebbero fare invidia ad oli provenienti dal sud del Paese.

Sono oli che si adattano bene al cibo e ai piatti che si possono trovare in questa regione. Una fiorentina al sangue, un caciucco o una ribollita accoglieranno a braccia aperte le cultivar dal fruttato più intenso di questi oli. Su questi piatti strutturati un buon Moraiolo o una Saggianese direbbero la loro innalzando quei piatti all'eleganza del gusto.

E se infine si vuole parlare del turismo di questa regione senza rischiare la banalità delle numerose città d'arte, mi verrebbe da suggerire tre luoghi, forse minori, ma esclusivi per il loro essere caratteristici: Sorano, in provincia di Grosseto, denominata la Matera della Toscana, è un borgo facente parte dell'area del tufo, di circa 3mila abitanti ad un'altezza di poco meno di 400 metri, davvero caratteristico; poi l'Isola di Montecristo, famosa per la sua storia, che fa parte dell'arcipelago toscano; e infine Vinci, in provincia di Firenze, luogo reso famoso perché diede i natali al famoso Leonardo.

La Toscana è un patrimonio dell'umanità in diversi settori. L'olio extravergine, qui, ha da raccontare ancora molto della sua storia e coloro che vorranno avventurarcisi troveranno qualcosa da assaggiare e ricordare.

cod 68688



UNITI SI VINCE
SCEGLIAMO CIBO E OLIO ITALIANI



di ***Fausto Borella***

Forse il peggio è passato, o almeno questa è la nostra speranza. Occorre ripartire subito per cercare di arginare i danni e le perdite subite. Non sarà facile, ma dobbiamo provarci, soprattutto perché ad oggi di turisti nel nostro Paese ce ne sono davvero pochi e chissà se con l'apertura delle frontiere riusciremo a salvare la stagione.

In questo ventaglio di prospettive davvero gramo, però, qualcosa di buono ne è uscito, soprattutto per quanto riguarda noi italiani. È vero, siamo un popolo di esperti, a volte brontoloni e contestatori, ma sappiamo essere anche molto generosi e soprattutto, quando serve, sappiamo fare squadra. Le statistiche dicono che il 48% degli italiani in questo lockdown ha cucinato preparazioni nuove, utilizzando solo olio extravergine di oliva. Nonostante le difficoltà economiche abbiamo fatto una spesa più consapevole, più curata, scegliendo prodotti genuini, biologici e possibilmente nazionali.

Questo ci rincuora e ci fa ben sperare per i prossimi mesi, e in attesa che l'Università di Oxford metta a punto un vaccino anti Covid possiamo far salire questo trend di spesa ponderata e intelligente. Proprio mentre scrivo, sento il dovere di ringraziare mamma Pina, che da Mercato San Severino quasi ogni trimestre mi manda ricotta, scamorza e mozzarelline di bufala direttamente da casa sua, con l'immancabile pastiera, ovviamente creata da lei. In un giorno di spedizione arriva tutto direttamente a casa nostra e questa modalità dovrebbe essere adottata da tutti. Dalle casalinghe che amano mandare le proprie leccornie a parenti o amici alle botteghe del gusto, dalle aziende agricole alle gastronomie che vogliono far conoscere in tutto lo Stivale i propri prodotti. Se ancora ci sono scorte di olio nei silos di acciaio delle aziende olivicole, uti-



In un periodo difficile come il lockdown gli italiani hanno dimostrato una maggiore tendenza a fare la spesa in modo più accurato, preferendo prodotti italiani. È importante continuare a valorizzare le nostre eccellenze

lizzare un porta a porta mediatico potrebbe fare la differenza. Ricevere qualche litro di olio con un'aggiunta di 5 o 6 euro di spedizione è ormai una pratica assodata. Se poi si spendono oltre 60 euro, molto spesso il trasporto è incluso. E allora davvero, dal Trentino Alto Adige fino a Porto Palo di Capo Passero (che tra l'altro è più a sud di Tunisi), non manchiamo di assaggiare dei canederli allo speck sottovuoto o un formaggio Montasio affinato 10 mesi, dei peperoni cruschi della Lucania o un po' di 'nduja da spalmare sul pane nero di Castelvetrano.

Per non parlare delle centinaia di cultivar dell'olio che oramai dobbiamo aver cominciato a conoscere e scegliere: Casaliva in Lombardia e Veneto, Bianchera in Friuli, Nostrana di Brisighella in Romagna, Maurino, Olivastra di Seggiano o Leccio del Corno per dirne alcune inusuali della Toscana, Caninese nel Lazio, Rumignana in Molise e poi la Peranzana, l'Ottobratica, la Nocellara e la Tonda Iblea, per finire con la Bosana e la Semidana in Sardegna, solo per citare le prime che mi sovvengono.

Come si fa a non aver voglia di "spippolare" ogni tanto su internet, invece di dedicare troppo tempo ai social, per conoscere i prodotti dei nostri vicini di casa. Dobbiamo essere curiosi e affamati, come diceva Steve Jobs, ma questa volta davvero affamati. Sapeste com'è bello telefonare a un produttore che dista centinaia di chilometri da noi e ascoltare il suo dialetto completamente diverso dal nostro mentre ci spiega la preparazione di quell'ingrediente o quel prodotto. Lo dobbiamo fare anche per sentirci tutti parte integrante di un unico progetto che è quello della salute, della sostenibilità del prodotto e soprattutto del piacere di gustare qualcosa di assolutamente nuovo e straordinario.

Alla fine è un po' come organizzare un viaggio; si fa molto prima a partire per visitare una località, rispetto a chiedere preventivi, decidere dove andare, capire se merita la meta e altre incognite del genere. Più interagiamo tra le nostre bellezze artistiche e le nostre bontà enogastronomiche e prima usciremo da questa pandemia. cod 68661

RIPARTIAMO DAL VINO

Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la delicata fase della riapertura dei locali, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, ***Paolo Porfidio****, vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su* ***www.italiaatavola.net*** *la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*



Appius 2015 - Cantina San Michele Appiano

Appius 2015 è ricco e generoso come l'annata che rappresenta, una delle migliori dell'ultima decade. La cuvée si concentra sullo Chardonnay (55%), oltre alle altre varietà bianche come Pinot grigio (20%), Pinot bianco (15%) e Sauvignon blanc (10%). Il colore è luminoso, giallo paglierino con brillanti riflessi verdognoli. Al naso intenso e ricco, in primis frutta tropicale: ananas, mango, kiwi e banana. In seconda fascia: frutti a polpa bianca come mela, pera, melone, albicocca e pesca. Lievi toni agrumati. Il gusto è compatto combinato a una beva fresca e vivace. Palato equilibrato e rotondo con toni a carattere balsamico di menta, resine alpine. cod 68171



Falerio Pecorino Doc "P." 2018 - Dezi



L'influenza dell'Adriatico e le barriere naturali create dai monti creano in questo territorio dei microclimi rari e particolari che danno vita a vini unici. Il "Servigliano P." presenta un colore giallo paglierino intenso e appena avvicinato al naso sprigiona un'esuberante nota territoriale di pietra focaia. Il profumo poi evolve con sentori di gelsomino, pesca e fieno fresco, per terminare con frutta esotica. All'assaggio mantiene la sua esuberanza e sfodera un'ottima struttura. La sensazione è rotonda e armonica. Ideale in abbinamento a pesce e salse leggere, ma anche con piatti più strutturati come brasati e coniglio. cod 68176

Gavi Docg 2019 - La Raia

L'uva Cortese per la produzione del Gavi beneficia del microclima tipico della zona, che concentra massimamente la sua azione proprio nei vigneti posti intorno alla cantina. L'uva si presenta sana e possiede un buon tasso zuccherino e una corretta acidità; ciò consente di realizzare un vino bianco beverino di piena gradevolezza. Il colore è brillante, paglierino con lievi riflessi verdognoli. Al naso esprime un sentore minerale di particolare finezza e aromi di frutta e fiori bianchi. In bocca è vivo, equilibrato, dotato di fresca acidità che ne amplifica la persistenza e ne favorisce la bevibilità. È ottimo come aperitivo, accompagna gli antipasti e i primi con ragù di pesce o verdure. È ideale anche con secondi di pesce, carni bianche, con formaggi freschi e di breve stagionatura. cod 68269





Venezia Giulia Bianco "Braide Alte" 2017 - Livon

La vendemmia effettuata interamente a mano in cassette, con macerazione a freddo. La fermentazione avviene in barriques nuove di Allier ad una temperatura controllata di 14-16°C. Terminata la fermentazione non viene travasato e rimane a maturare negli stessi contenitori per circa otto mesi a temperatura costante. Concluso tale periodo viene effettuato l'assemblaggio a cui fa seguito l'imbottigliamento ed ulteriore lungo periodo di affinamento in bottiglia. Ottenuto da uve Chardonnay, Sauvignon, Picolit e Moscato Giallo, è un vino di colore giallo paglierino intenso con riflessi dorati. Al naso si presenta intenso, ampio, con note speziate. In bocca è caldo, avvolgente, di grande struttura, eleganza e complessità; si evolve nel bicchiere al variare della temperatura. Gli abbinamenti ideali sono primi e secondi piatti a base di pesce con condimenti a base di pomodoro o altri aromi, ma anche carni bianche e formaggi a pasta molle non stagionati. cod 68279



Lugana Doc Le Fornaci 2019 - Tommasi

Il Lugana Le Fornaci è ottenuto da un'accurata raccolta delle uve, le cui bucce sostano per un giorno a contatto con il mosto a bassa temperatura. Seguono sfecciatura per sedimentazione naturale, fermentazione lenta a temperatura controllata (14-18°C).

Affinamento per 3 mesi circa su fecce e lieviti fini a cui segue la maturazione in acciaio. Il vino ottenuto è giallo paglierino intenso e brillante, all'olfatto è fruttato e fragrante, con note di frutta tropicale e pompelmo. Al gusto è secco e armonico e presenta un'elegante freschezza gustativa. È intenso e persistente nel finale sapido, minerale con il tipico sentore di mandorla.

Ideale come aperitivo, con antipasti e finger food, esalta le preparazioni a base di pesce di lago e di mare. Ottimo con primi piatti saporiti, risotti, carni delicate e con formaggi freschi. cod 68280



Arsura Terre di Cosenza Dop 2019 - Spadafora

Arsura è un vino 100% Magliocco dolce. Una varietà autoctona del Sud Italia, in particolare del Calabrese, con forti legami con gli antichi greci. Magliocco, infatti, proprio dal greco, significa "tenerissimo nodo": questo perché il grappolo è molto compatto, serrato, come un nodo. Spadafora ripropone questa varietà in versione rosato, 2019, nel vino Arsura. Ha come particolarità quella di essere il risultato di due vendemmie: la prima è a fine settembre, da grappoli che conferiscono al vino note più floreali, più freschezza, più acidità; poi una seconda vendemmia, a fine ottobre, che conferisce al vino più struttura e note fruttate, più complesse. Si presenta alla vista come un rosato carico, il colore è quasi tendente al rosso, molto estivo. Al naso esprime all'impatto note floreali, che però virano subito verso prima una fragolina di bosco, poi note di frutti a bacca rossa. Il palato è piacevolissimo, fresco, richiama la beva e rilascia aromi di frutti di bosco che persistono al palato. cod 68439

RIPARTIAMO DAL VINO



Verbo Bianco - Cantina di Venosa

Questo vino si presenta al calice con un colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso esprime appieno il vitigno: si percepiscono profumi spiccatamente floreali, ma anche estremamente fruttati, con piacevoli richiami di frutta tropicale. Inoltre è predominante il territorio, già al naso, un territorio vulcanico: questa caratteristica la si ritrova al palato (che la esprime ancora meglio). È la mineralità, la sapidità dettata proprio dai terreni di origine vulcanica, che si incontra con la carica aromatica del vitigno.

Sempre al palato colpisce la freschezza, piacevole. Una piacevole acidità che in concordanza con la sapidità rende il vino estremamente beverino, ideale per essere abbinato a grandi piatti di pesce, dai crostaicei ai risotti con i frutti di mare. cod 68458



Basilisco 2013 Aglianico del Vulture Superiore Docg - Basilisco

LSi presenta con un rosso rubino intenso, i riflessi sono anch'essi rosso rubino, non è ancora evoluto. L'Aglianico del Vulture infatti è una varietà capace di un lungo affinamento, un lungo invecchiamento. Al naso si fanno sentire subito note di frutta rossa, note ancora giovani, come ribes e prugna; leggere sensazioni speziate. Al palato è caldo, secco, ricco, persistente, soprattutto avvolgente, grazie a questi begli aromi di frutta rossa che ritornano e grazie anche all'acidità. Non manca il tannino, è sicuramente presente, ma è piacevole, non stanca e non rende questo vino troppo aggressivo. C'è anche una bella mineralità, una bella sapidità che richiama le caratteristiche vulcaniche del territorio. La sapidità, quando incontra questi aromi fruttati, rende il vino ideale ad abbinamenti con, ad esempio, carni rosse o piatti delicatamente piccanti, oltre naturalmente a formaggi di media e lunga stagionatura. cod 68462



Langhe Doc Nebbiolo 2017 - Ghëddo

È un vino ottenuto da un vigneto sito nel comune di Roddino (Cn) a 600 m slm con esposizione nord-est e adagiato su un terreno argilloso-limoso. L'annata 2017 è stata estremamente calda e secca. Le uve sono state raccolte a mano in cassette da 20 kg. Fermentazione alcolica in botti di acciaio inox a temperatura controllata. Le bucce sono state fatte macerare per 10 giorni a contatto con il vino. La fermentazione malolattica si è svolta nel mese di novembre immediatamente dopo la fermentazione alcolica. Il colore del vino è rosso scarico con riflessi leggermente granati. Al naso è delicato, elegante, con note fruttate (frutta rossa) e floreali (violetta), con note speziate sul finale. In bocca si conferma equilibrato ed elegante, con una grande acidità tipica di un vino giovane che è in grado di invecchiare ancora qualche anno. cod 68512



Chianti Classico Riserva Docg Novecento 2016 - Dievole

Novecento Chianti Classico Riserva nasce per celebrare i 900 anni di storia di Dievole. Una storia iniziata nel 1090 quando, secondo le testimonianze riportate nel contratto conservato nell'archivio di Stato di Siena, vennero pagati "due capponi, tre pani e sei denari lucchesi di buon argento" per l'affitto annuale di una vigna nella valle divina, a Dievole, appunto. Il colore del vino è rosso rubino intenso con riflessi granati, al naso sprigiona un profumo intenso con sentori di frutta rossa matura e note speziate. Al palato si presenta come un vino di corpo ed equilibrato, con un tannino elegante e piacevole. Non mancano una buona acidità e una spiccata mineralità. Il finale è persistente ed elegante. cod 68561



Metodo Classico "Nature" - Monsupello

Colore giallo paglierino carico, perlage fine e persistente con una spuma molto morbida. È uno spumante dotato di sentori complessi, ricorda la crosta di pane, la sua evoluzione ci riconduce a sentori di cassis, mandorla amara e nocciola tostata. Al palato è estremamente secco (tipico del Nature).

È uno spumante dedicato agli intenditori, di rara struttura e finezza. È perfetto come aperitivo, ma può essere presentato in accostamento a qualsiasi piatto di alta cucina, soprattutto nelle preparazioni a base di pesce e crostacei sia alla piastra sia salsati o fumé, con crostacei crudi o solo scottati, con i risotti ai frutti di mare, con le salse a base di pesci, branzino al forno, orata alla ligure, capesante gratinate. Data la sua struttura regge anche l'accostamento alle carni, in modo particolare è da degustare con le costolette di agnello pré-salé. cod 68648



Vermentino Colline Lucchesi Doc 2019 - Bordocheo

Vino prodotto utilizzando Vermentino (90%) e Chardonnay (10%). La vendemmia avviene nel mese di settembre, la raccolta è fatta a mano con selezione delle uve. La vinificazione classica è svolta interamente in acciaio a temperatura controllata di 16°C, così da poter estrarre tutti gli aromi. L'affinamento avviene in vasche di acciaio per circa 3 mesi, durante i quali la massa resta a contatto con le fecce fini. Dopo l'imbottigliamento il vino viene affinato in bottiglia per un mese. Le bottiglie prodotte sono circa 4.000. Il vino si presenta giallo paglierino brillante e vivace. Il profumo è intenso, fruttato, floreale e minerale. In bocca colpisce per la freschezza e la sapidità che conferiscono una beve eccezionale. È un vino perfetto per l'aperitivo, ideale con piatti semplici e piatti tradizionali estivi come la panzanella e le verdure grigliate. Si sposa molto bene anche con primi piatti e semplici sapori di mare.
cod 68649



di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

Una cucina molto colorata e ricca di sapori e di profumi come quella tipica mediterranea ha bisogno di adeguati abbinamenti, per questo ho deciso di utilizzare i vini di una regione regina per la produzione di vini bianchi, dalla forte identità territoriale e stilistiche ben definite in grado di garantire la perfetta combinazione a un elevato numero di tradizioni culinarie differenti. L'Alto Adige, grazie alle sue vallate, alle escursioni termiche e ai terreni perfetti per l'allevamento dei vitigni a bacca bianca è il rappresentante perfetto dell'eleganza e la potenza dei vini bianchi. Minerali, sapidi e di grande freschezza, sono dotati anche di un incredibile potenziale di invecchiamento. cod 68643

I piatti in abbinamento sono di **Martin Mairhofer**, *cuoco e fondatore del network CookArt Social World.*



L'ITALIA DEL VINO

ALTO ADIGE E CUCINA MEDITERRANEA





1 BRUT RISERVA 2015 TENUTA PFITSCHER

Vitigno: Pinot nero
Forma di allevamento: Guyot
Prezzo medio: 45 euro
Abbinamento consigliato: Ostrica Costa Smeralda, limone, zafferano, pomodoro, ribes

Un grande spumante proveniente da una delle zone più vocate della regione per la produzione di Pinot nero. Ci troviamo a Gleno, simbolo di freschezza e di grande acidità per questo genere di vitigni. Questo Brut infatti, oltre ad avere un corpo e una cremosità imponenti, dovuti ai 50 mesi di affinamento sulle fecce fini, si mantiene molto elegante e raffinato. L'abbinamento abbandona i grandi classici, dove i sapori dell'ostrica affinati assieme alla leggera vegetalità del limone e alla dolcezza del pomodoro incontrano la parte di speziatura dello zafferano e riescono assieme a questo metodo Classico ad armonizzarsi perfettamente.





2 FELDMARSCHALL VON FENNER 2018
TIEFENBRUNNER

Vitigno: Müller Thurgau

Forma di allevamento: Guyot

Prezzo medio: 35 euro

Abbinamento consigliato: Polpo in tempura al nero di seppia, burro rosso, rosmarino

Non il classico Müller Thurgau ma probabilmente uno dei migliori presenti sul mercato. I vitigni sono situati a 1.000 metri di altezza nella bassa atesina, nella parte meridionale dell'Alto Adige. Un vino dalla grande struttura e acidità, i profumi spinti e coinvolgenti riempiono il bicchiere con note di frutta gialla matura, limone e fiori bianchi come il tiglio e la margherita. Il palato deciso e tagliente riesce a garantire una perfetta versatilità per gli abbinamenti con piatti di molte differenti tipologie.

3 VINO DEL PASSO 2019
LIESELEHOF

Vitigno: Solaris

Forma di allevamento: Guyot

Prezzo medio: 49 euro

Abbinamento: Gambero rosso di Mazara del Vallo, guancia di vitello da latte, schiuma di patate





Un'ottima alternativa ai grandi classici conosciuti, questi sono i vitigni Piwi, resistenti alle malattie fungine e quindi a loro volta vitigni che non hanno bisogno di un numero minimo di trattamenti. Un'aromaticità spinta e persistente che ci riporta a note floreali come il sambuco e alla frutta gialla matura come la pesca e l'albicocca. Leggermente sapido sul finale e verticale al palato si vanta di un'ottima spalla acida, che riesce a garantire freschezza e precisione durante le diverse fasi di degustazione. Un vino molto espressivo e lineare capace di accompagnare importanti piatti di pesce ma anche piatti di carne.



ANÀSTASI DI CANTINA PALTRINIERI

UN LAMBRUSCO DI SOLIDARIETÀ

Cantina Paltrinieri di Sorbara (Mo), consapevole che l'emergenza alimentare, già da tempo diffusa nel nostro Paese, sta diventando sempre più urgente, ha pensato di produrre un nuovo vino e di destinare il ricavato della vendita al Banco Alimentare, l'organizzazione non-profit che combatte lo spreco alimentare e promuove la solidarietà nei confronti delle persone più vulnerabili della società. Con l'enologo Attilio Pagli ha realizzato un'edizione limitata – 758 bottiglie numerate - di una cuvée di Sorbara in purezza rifermentata in bottiglia ottenuta dall'assemblaggio di una base del 2017 (una piccola riserva familiare), che ha sostato 2 anni in un tonneau, e una base di Lambrusco Leclisse 2019. L'etichetta è stata realizzata dall'artista Fabrizio Loschi. L'opera riprodotta si chiama Anàstasi, un nome simbolico in quanto significa resurrezione e rinascita.

Cantina Paltrinieri si sviluppa su 17 ettari di vigneto nella storica zona del Cristo di Sorbara, la più sottile estensione di terra compresa tra il Secchia e il Panaro, i due fiumi che abbracciano la provincia modenese. Da quattro generazioni produce Lambrusco di Sorbara Doc.

cod 68642

Per informazioni:

www.cantinapaltrinieri.it







NEI BIANCHI CUSUMANO DELL'ESTATE C'È TUTTA LA SICILIA FRA TERRA E MARE

Quando, nel 2000, i fratelli Alberto e Diego Cusumano iniziarono ad esplorare la Sicilia alla ricerca dei terreni più vocati, avevano chiaro in mente che è il legame profondo e indissolubile con il territorio a definire l'essenza del vino stesso. E in quest'isola dai tanti volti, in cui la geografia muta nel giro di pochi chilometri, le tenute di Cusumano raccontano proprio la straordinaria varietà di questa terra tanto da essere ciascuna "un'isola nell'isola" con un'identità distinta.

Angimbè nasce a Tenuta Ficuzza, a Piana degli Albanesi (Pa), su colline che superano i 700 metri sul livello del mare. Deve il suo nome al bosco che sorge vicino ai vigneti dove crescono l'Insolia e lo Chardonnay da cui nasce. Angimbé vuol dire "luogo che in sé ha tutto". E qui c'è davvero tutto: c'è la macchia mediterranea a dare carattere, il vento e l'altitudine a dare freschezza e aromi eleganti alle uve, c'è l'Insolia che su queste vigne sviluppa l'acidità, la mineralità e la raffinatezza di un bianco di montagna, con lo Chardonnay a donare la giusta morbidezza.

Bisogna spostarsi di qualche chilometro per raggiungere le colline di Tenuta Montepietroso a Monreale (Pa), dove il terreno franco sabbioso, l'altitudine (500 metri sopra il livello del mare) e la Tramontana che soffia spesso sul versante Nord, portando il fresco del mare, creano un'ambientazione speciale per il Grillo, che qui riesce a tirare fuori una freschezza naturale e una sapidità che ne aumentano il carattere, l'eleganza e la capacità di invecchiamento. Qui nasce Shamaris, un Grillo in purezza, diverso, complesso ed elegante. cod 68608

BOLLICINE... CHE PASSIONE

DECEM ANNIS 2005 DERBUSCO CIVES LUNGO AFFINAMENTO, GUSTO UNICO

di ***Piera Genta***

Decem Annis Franciacorta Riserva Pas dosé 2005 è un vero capolavoro delle tenute Derbusco Cives. Un'idea nata da un gruppo di 5 amici nel 2004, 12 ettari di vigneti sulle colline della Franciacorta, una gamma di poche bottiglie curate in ogni dettaglio delle fasi produttive, vini con spiccate caratteristiche.

Decem Annis Riserva 2005, top di gamma, è un millesimato prodotto con 100% di uve Chardonnay e imbottigliato nell'ottobre del 2005. Al momento del dégorgement è stato aggiunto mosto della vendemmia 2015. Una selezione attenta delle uve che hanno raggiunto la maturità fenolica ottimale in modo da eliminare l'aggiunta di zuccheri esogeni nelle diverse fasi della produzione. Una resa produttiva al di sotto delle richieste del disciplinare e un affinamento sui lieviti di 10 anni rendono questo spumante unico.

Dorato intenso, profondo, cremoso, dalle belle note evolutive, integre che non presentano cedimenti. Bocca che riporta le dolcezze di frutta fresca matura, sensazioni tostate valorizzate da un perlage avvolgente e dinamico. cod 68732





BEN...BEVUTI AL SUD

GRECU DI LIVANTI DI FEUDO DISISA UN ROSATO IDEALE PER L'ESTATE



di ***Gianni Paternò***

Feudo Disisa è un'azienda fortemente ancorata al suo territorio in Monreale (Pa), guidata da Renato Di Lorenzo e dal figlio Mario, presidente del Consorzio Doc Monreale. Sono 400 ettari totali di cui 150 a vigneti, 70 ad uliveti, una parte certificati bio. Territoriale in quanto si cerca di valorizzare al massimo i vitigni tipici della Doc: Catarratto, Perricone, Syrah e Insolia. I Di Lorenzo affondano le loro radici agricole secoli fa con rimodulazione dei vigneti negli anni '90 e costruzione della moderna cantina nel 2004. Le etichette sono 13 suddivise in 4 linee per un totale di 230mila bottiglie.

Degustiamo il rosato Grecu di Livanti perché lo giudichiamo la tipologia ideale per l'estate: si beve fresco o addirittura freddo, può accompagnare dal pesce alla carne giocando con le temperature ed è speciale con la pizza. Doc Sicilia 2019 Nero d'Avola Rosato, grappoli selezionati, una vinificazione totalmente in bianco, 6 mesi di affinamento in acciaio e 2 in bottiglia Il colore rosa molto tenue; un naso di rosa, frutta rossa delicata, pompelmo, un'ombra di macchia mediterranea; al palato risaltano la freschezza e la mineralità in una struttura equilibrata, ritornano i profumi, un vino che si beve facile anche per i soli 12° alcolici. cod 68754

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

PAIÈ DI CANTINA ALICE BEL COLLE SULLA BOTTIGLIA I FIORI DEL TERRITORIO

di ***Piera Genta***

Il suo packaging ha vinto l'etichetta d'oro nella categoria Vini dolci naturali alla 24ª edizione del Vinitaly Design International Packaging Competition. L'etichetta del Paiè Moscato d'Asti Docg 2018 di Cantina Alice Bel Colle è stata creata da **Cristina Ciamporcero** Winestylist di Ivrea (To). «Per realizzarla - racconta Cristina - come mia abitudine ho iniziato a studiare il territorio non solo dal punto di vista storico e culturale, ma interrogandomi sulle sensazioni emotive che quel particolare paesaggio riusciva a trasmettermi. E dopo il territorio, il vino. Un bouquet di fragranze di fiori bianchi, da quelli di sambuco ai mughetti».



Paiè è ottenuto da Moscato bianco coltivato sui crinali situati tra Strevi ed Alice Bel Colle (Al). Alla vista si presenta giallo paglierino chiaro, fragrante. Immediate sensazioni dolci, profumi floreali con note fruttate di pesca e un tocco vegetale. Netta aromaticità, dolcezza in equilibrio tra acidità e struttura. Leggerezza e freschezza. Perfetto per fine pasto con i dolci da forno. cod 68731

UN VITIGNO AL MESE

CHENIN BLANC, LA RISPOSTA FRANCESE AL RIESLING

di ***Piera Genta***

Lo Chenin Blanc, vitigno autoctono della Valle della Loira, versatile, caratterizzato da una forte acidità, buon grado zuccherino, in grado di produrre vini di qualità attraverso un ampio spettro di livelli: vini giovani e beverini, vini di struttura, spumanti metodo Classico di grande carattere e vini da dessert noti per la loro capacità di invecchiamento. In altre parole lo Chenin Blanc è la risposta di Francia al Riesling tedesco.

Il bouquet dello Chenin Blanc dipende dal clima: nei vini prodotti nelle zone a clima fresco o con uve non perfettamente mature troviamo aroma di mela verde, agrumi ed erbacei; in quelli prodotti in regioni a clima caldo o con uve mature invece aromi di mela matura, miele, pesca, albicocca, melone e spesso anche uva spina. cod 68726



QUATTROERRE GROUP PASSIONE BIRRA

Nel 1987 iniziò l'interesse dei fratelli Rota, titolari della Quattroerre Group di Torre de' Roveri (Bg), per il mondo della birra. Cominciarono a importare fusti da tutta l'area tedesca e a mettere in piedi un accurato servizio tecnico di assistenza, oggi fiore all'occhiello dell'azienda, in grado di gestire direttamente le attrezzature degli impianti alla spina. Vengono importate birre sia con marchi internazionali che birre prodotte con metodo artigianale.

L'accurata e metodica organizzazione permette di avere a disposizione birre appena infustate o imbottigliate, con una distribuzione capillare e precisa. La professionalità dei fratelli Rota mette a disposizione dei professionisti della ristorazione un servizio completo: installano attrezzature concepite con i criteri più moderni, garantendo la manutenzione degli impianti di spillatura con tecnici altamente qualificati disponibili entro 24 ore dalla chiamata. Nel 1998 la Quattroerre ha costituito il primo Centro di Formazione Birra, dove viene svolta in via continuativa un'azione culturale, formativa ed informativa per gli operatori di bar, pizzerie e ristoranti.

Note marche internazionali e birre artigianali eccellenti che donano esperienze sensoriali straordinarie e generano passioni: è la vasta gamma offerta dall'azienda bergamasca al canale Horeca

«Quattroerre - afferma **Giampietro Rota**, presidente dell'azienda bergamasca - commercializza birre della grande tradizione mitteleuropea e birre artigianali, italiane e non, di assoluta eccellenza: prodotti che generano opportunità commerciali per gli operatori del settore Horeca. La passione per il mondo birra ha portato il nostro gruppo ad una attenta e scrupolosa selezione di birrifici che producono birre in grado sia di soddisfare le esigenze dei consumatori più attenti sia di donare esperienze sensoriali straordinarie». cod 68533

Quattroerre Group
via Marconi 1 - 24060 Torre de' Roveri (Bg) - Tel 035 580701
www.quattroerre.com

BIRRIFICIO OTUS
LA MAGICA BIRRA DEL GUFO

Nella tradizione magica al gufo vengono attribuiti diversi poteri: la visione notturna, la magia, la saggezza (in particolare di vedere la verità dietro la bugia), la telepatia (è in grado di sentire le parole non dette), nonché la chiaroveggenza e la proiezione astrale. Creatura magica e ancestrale che influenza il nostro immaginario da sempre, tanto da ritrovarlo spesso anche nell'arte, nei romanzi o al cinema. E oggi anche nella birra grazie al Birrificio Otus.



La scelta del nome Otus (Asio Otus, gufo comune) nome scientifico della famiglia degli Strigidi, gli uccelli rapaci notturni, è stata fatta per richiamarne lo spirito saggio, da maestro, notturno e meditativo. Produrre, mescere e degustare una birra artigianale è un rito che Otus ha reso un cerimoniale seducente, che necessita di tempo. La sua complessità è infatti da scoprire assaporando ciascun sorso, meditando sulle sensazioni dei sapori e intravedendo tra le sfumature chiare, ambrate e scure la storia di una birra che si racconta.

La vera forza di Otus è stata quella di costituire un birrificio artigianale legato alla produzione di qualità, con ingredienti e procedure naturali che valorizzano l'appartenenza nazionale, con un vocato spirito imprenditoriale nella sua gestione. Da qui la scelta di collocare il birrificio a Seriate (Bg), per riprendere la tradizione della produzione di birra sul territorio, che risale al XIX secolo, la cui acqua, vista la leggerezza, è ideale per la produzione del "pane liquido".

L'acqua, per l'appunto, arriva dalla val Seriana ed ha un contenuto in sali limitato, caratteristica che permette di produrre tipologie di birre differenti. Tramite alleanze strategiche poi, si è voluto prendere il meglio degli ingredienti per trasformarlo in birra artigianale d'eccellenza. L'intenzione è di creare birre diverse, con forte personalità ma uguali a se stesse in modo da guidare il consumatore verso una maggiore consapevolezza e conoscenza della varietà sensoriale e gustativa che il modo della birra offre.

Numerosi i riconoscimenti internazionali già ricevuti. L'ultimo in ordine di tempo è la doppia medaglia d'oro al Barcelona Beer Festival 2020 con la B5 e con la Red & Go, due premi che testimoniano di fatto il grande lavoro svolto dal birrificio artigianale bergamasco.

ALPIRSBACHER KLOSTERBRÄU
LA FIABESCA BIRRA DELLA FORESTA NERA

La Foresta Nera è un'immensa distesa d'abeti che si estende dal cosiddetto Dreiländereck, ovvero l'area dove si congiungono i confini di Svizzera, Francia e Germania in direzione nord per circa 160 km seguendo la fossa Renana. Questo polmone verde è una di quelle regioni tedesche che hanno fatto dei loro scenari dei paesaggi da fiaba, che ricordano l'infanzia e invitano a riscoprire ritmi di vita più tranquilli e naturali, una regola di vita, qui più che altrove la natura è veramente a misura d'uomo.

Vicino a questo ambiente spettacolare, tra queste foreste, che nere certo non sono, in questa natura incontaminata, nasce la famosa acqua della Foresta Nera, una delle acque più morbide che esistono in natura. La fonte ha origini dall'area naturale protetta di Glaswiesen e, come già agli albori, ancora oggi quest'acqua viene usata pura come sgorga dalle fonti e arriva direttamente nel luogo di produzione di una storica birreria. Furono i monaci dell'antico convento di Alpirsbach ad iniziarne la produzione nel Medioevo. Il convento, costruito nel 1095, è un complesso di esempio di architettura tardo-romanica. I monaci producevano birra sia per fabbisogno personale che per spirito caritatevole. I primi conventi sorsero soprattutto nell'epoca di Carlo Magno nel sud della Germania. Poco dopo i frati cominciarono a produrre birra.



Sono proprio i monaci a mettere ordine nella produzione, dettando le norme igieniche e codificando le tecniche. E si deve a loro il primo utilizzo del luppolo come aromatizzante al posto della miriade di altre spezie, bacche, piante officinali o il "gruyt", insieme di vari aromi introdotto in occidente dai Crociati e apprezzato a lungo, specie in nord Europa. L'industria della birra deve a loro quindi l'utilizzo del luppolo non solo come conservante naturale. Questa pianta amaricante dà alla birra un importante aroma che se sapientemente miscelato, può determinare una bontà unica. In questa birreria di dimensioni contenute, si produce solo specialità.





FOHRENBURGER LA LEGGENDARIA BIRRA DELL'UNICORNO

Poco più di un secolo fa Bludenz, sorridente distretto austriaco nel Vorarlberg, diede i natali ad una fabbrica di birra speciale. Il Vorarlberg è il più occidentale degli stati federali dell'Austria e confina con i cantoni svizzeri dei Grigioni, il Liechtenstein, la Baviera e il Tirolo, affacciandosi per un tratto sul lago di Costanza.

Qui, nel 1880, Ferdinand Gassner acquista la fonte termale Hinterplärsch in concomitanza con l'azienda alberghiera e stazione termale Fohrenburger. A tempo di record, nel mese di febbraio del 1881 (data storica aziendale) Gassner assieme ad altri 11 soci fonda la Bier-Brauerei Fohrenburger e inizia la sua attività, chiudendo il suo primo anno birraio con ben 800.000 litri di spumeggiante birra prodotta. Dopo solo vent'anni arriverà a produrre oltre 5 milioni di litri. Nasce così uno dei gioielli europei di produzione brassicola.

La Fohrenburger ha a disposizione un'acqua sorgiva alpina cristallina proveniente dai ghiacciai delle alte montagne del massiccio "Silvretta" e "Ariberg" facenti parte delle Alpi Retiche Occidentali. La leggenda vuole legare il nome del fondatore ad una triste circostanza gastronomica di carattere personale.

Ospite in un ristorante, Gassner non gradì per nulla la birra che gli fu servita e giurò che da quel giorno avrebbe bevuto solo birre in grado di soddisfare il suo palato e resosi conto di una difficoltà oggettiva nel reperire una bontà tale, decise di costruire una birreria accanto ad una sorgente d'acqua. Ecco svelato il segreto del fondatore.

La storia della birreria continua fino ai giorni nostri dove vede protagonista indiscussa questa birra austriaca. Nota anche come la leggendaria birra dell'unicorno, secondo il mito questa birra gode della protezione della dea Vibe, dea romana delle sorgenti e protettrice delle fonti termali nonché simbolo di salute e acqua benefica. Oggi la birreria Fohrenburger produce diverse specialità sia chiare che scure, disponibili in bottiglia e in fusto.

BRASSERIE HAACHT

LA LOCANDA-BIRRERIA DEL BRABANTE FIAMMINGO





Ben sappiamo quale valore e storia ci possono oggi trasmettere molte birrerie belghe. Una di queste è assai intrigante grazie ai natali generati da una modesta taverna nata sulle sponde del fiume Dyle nel Brabante fiammingo, tra Lovanio e Mechelen. Stiamo parlando della locanda-birreria "Paradijsvogel" (uccello del paradiso) del comune di Haacht, che verso la fine del XVI secolo era un punto di riferimento per i viandanti e produceva birra molto apprezzata. Poco più tardi dalla sua apertura, darà i natali alla omonima birreria Haacht, oggi quarta fabbrica di birra in Belgio per produzione.

È il 14 giugno 1898 una data importante per questa fabbrica: l'ingegnere Eugène De Ro inizia a produrre qui le sue birre. Nel 1902 decide di iniziare a produrre anche a bassa fermentazione, caso raro e veramente insolito per il Belgio. Nel 1924 il tram a vapore che correva tra Bruxelles e Haacht fu elettrificato e grazie a questa innovazione, fu più facile servire tutta Bruxelles ed espandere la propria presenza. Pochi anni dopo la Seconda Guerra mondiale, Alfred van der Kelen, figlio di De Ro assume la gestione della birreria e con lui la crescita aziendale diviene vertiginosa grazie anche alle importanti acquisizioni come la Brasserie de Marchienne, la Brasserie de Wasmes Centrale, e la Brasserie de La Bassée (Francia).

Nel 1989 viene stipulato un accordo con l'Abbazia di Tongerlo per la produzione e la commercializzazione delle birre di abbazia Tongerlo. La birreria oggi produce anche diverse specialità tra cui le birre dedicate all'ultimo imperatore del Sacro Romano Impero incoronato dalla chiesa: Carlo V. Il famigerato "padrone di un Impero su cui il sole non tramonta mai" rimane una delle figure più importanti della storia europea, carismatico ed estroverso dalle citazioni facili e molto generose come: «Parlo spagnolo a Dio, italiano alle donne, francese agli uomini e tedesco al mio cavallo».



HERRNBRÄU

LE BIRRE CAPOLAVORO DI INGOLSTADT

A Ingolstadt, la città dove fu emanato il famosissimo "Editto bavarese della purezza" dal Granduca Guglielmo IV nel 1516, ha la sua sede una delle birrerie bavaresi più ricche di tradizione: la Herrnbräu. Da oltre 135 anni produce, secondo l'antica arte brassicola bavarese, birre di elegante qualità sia di bassa fermentazione che birre al frumento.

Le origini della Herrnbräu risalgono al XVII secolo. In quel secolo si associarono una dozzina di birrerie di Ingolstadt fondando la "Aktienbrauerei", in assoluto una delle prime società per azioni tedesche. Da metà degli anni '60 queste birre vengono vendute con il marchio "Herrnbräu".

Base delle Weissbiere Herrnbräu sono le ricercate materie prime: migliore frumento invernale, orzo estivo a doppia riga, il nobile luppolo dell'Hallertau e acqua cristallina della loro falda acquifera di epoca giurassica. Grazie alla propria fonte Bernadett, di profonda e antichissima falda che dal giugno 1997 è stata riconosciuta come acqua minerale, la Herrnbräu produce birre di raffinata qualità.

La falda giurassica vecchia di 10.000 anni, che si trova direttamente sotto l'area dello stabilimento Herrnbräu, fornisce acqua che contiene preziosi minerali e microelementi, arricchita proprio grazie alla profondità della falda stessa. Il sistema della doppia miscelatura intensiva è poi la base delle birre. L'antica classica fermentazione in vasche aperte è il fulcro dell'arte brassicola di Herrnbräu. Produce birre al frumento con uno speciale lievito alla temperatura di fermentazione tra i 15 e i 20°C e mantiene l'aroma rinunciando al filtraggio e alla pastorizzazione. Il tocco finale della produzione sono le quattro settimane di affinamento in appositi locali climatizzati.

In Germania le birre di frumento si chiamano Weizen o Weissbier. La caratteristica più marcata è il loro aroma, che va dai chiodi di garofano alla vaniglia e a vari tipi di frutta quali mela verde, banana, prugna, ecc. Assai poco individuabile è il luppolo, mentre il gusto è piacevolmente secco.

2019 ANNO DA RECORD LA PRODUZIONE È CRESCIUTA DEL 5%

di ***Gabriele Ancona***

Presentazione via webinar per l'Annual Report 2019 di AssoBirra. L'incontro, condotto da Isidoro Trovato, responsabile area professioni redazione economica del Corriere della sera, ha visto gli interventi di **Michele Cason** e **Alfredo Pratolongo**, presidente e vicepresidente di AssoBirra. «Il 2019 - ha spiegato Cason - è stato un anno record, con la produzione che è cresciuta del 5%, passando a 17,3 milioni di ettolitri. Negli ultimi 10 anni l'incremento è stato del 35%, pari a 5 milioni di ettolitri. Siamo entrati nella top 10 della produzione europea, un nono posto che ci fa onore».

I consumi interni hanno superato la quota dei 20 milioni di ettolitri (20,8) con una crescita del 2,6% rispetto al 2018, con un diretto impatto anche sul consumo pro-capite, oggi a quota 34,6 litri (era 33,6 litri nel 2018). Un ulteriore boom riguarda l'export. Dopo il grande balzo del 2018, anno in cui il valore aveva raggiunto +6,6% sul 2017, i volumi esportati nel 2019 si sono avvicinati ai 3,5 milioni di ettolitri, segnando un +13% rispetto al 2018. Soprattutto, nota non irrilevante, verso i Paesi a forte tradizione birraria, come il Regno Unito (ben il 46% del totale), gli Stati Uniti (9,7%) e l'Australia (8%). Altro massimo storico per il comparto.

«Nel nostro Paese - ha sottolineato Michele Cason - si è innestato un cambio di passo produttivo. Sono aumentati infatti i consumatori, 80 italiani su 100 bevono birra, e anche le occasioni di consumo: la birra si beve



Michele Cason

tutto l'anno. Un prodotto che ha un'identità ben definita. Racconta territori, materie prime, stile e tradizione. La birra viene consumata in modo consapevole».

«Un cambio anche culturale. Una crescita - ha ricordato Alfredo Pratolongo - da un lato dovuta all'aumento di tipologie sul mercato che ha stimolato la ricerca nei consumatori e dall'altro dalla tipologia della nostra cucina, varia e regionale, in grado di unire i gusti. Gli italiani bevono a pasto. Il 37% del consumo di birra si effettua fuori casa e di questo il 50% mentre si mangia. Non a caso siamo il Paese che beve meno alcolici in Europa. Di questa tendenza la birra, con la sua leggerezza, ne trae vantaggio».

Il 2020 è iniziato bene, poi il dramma Covid che ha chiuso l'Horeca. La Gdo ha tenuto, ma non è stata sufficiente. Ha però confermato il fatto che birra è entrata nel tessuto di vita degli italiani, che l'hanno messa con regolarità nel carrello della spesa.

«L'emergenza sanitaria - ha ammonito Cason - mette a rischio la sopravvivenza di molte realtà e le prospettive di crescita a medio termine dell'Italia. Se tale situazione non sarà fronteggiata in tempi rapidi e con misure e strumenti non convenzionali, l'impatto sull'economia sarà rilevante. Servono misure forti da parte delle istituzioni».

Soltanto un'azione congiunta di sistema potrà infatti consentire al comparto di affrontare le nuove sfide post pandemia e di non disperdere il patrimonio costruito negli anni. AssoBirra si fa portavoce di due richieste di supporto all'intera filiera: una riduzione delle accise e un sostegno immediato al canale Horeca, dal quale deriva la maggior parte del valore condiviso generato dalla birra (che



Alfredo Pratolongo

esprime la ricchezza generata e che, su un totale pari a 9 miliardi di euro al 2018, per l'Horeca vale oltre 5,7 miliardi di euro).

«La prima misura che chiediamo - ha puntualizzato Pratolongo - riguarda un intervento strutturale che, mediante la riduzione delle accise, consenta al comparto di rimanere competitivo nello scenario attuale e di fronteggiare al meglio il calo stimato dei volumi e dei consumi Made in Italy nel 2020. Non tutti sanno, infatti, che in Italia la birra è l'unica bevanda da pasto a pagare le accise, su cui pesa ancora la penalizzazione assolutamente ingiustificata che ha visto un aggravio fiscale del 30% tra l'ottobre 2013 e il gennaio 2015. La seconda richiesta riguarda invece un sostegno immediato al canale Horeca tramite un apporto concreto di liquidità destinato ai singoli esercenti, con l'inserimento di un credito di imposta sull'acquisto di birra in fusto. Una misura a totale beneficio del punto di consumo, migliorando i margini per l'esercente».

L'universo birra - è stato inoltre ricordato - da anni investe in sostenibilità e ha raggiunto e superato gli obiettivi di riduzione di acqua (-35%), CO_2 (-58%) ed energia (-26%) nel periodo 2010-2019 e il cui raggiungimento era stato previsto entro il 2020. Un altro passo in avanti nel percorso di sviluppo sostenibile dell'Italia alla luce delle sfide contenute nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. cod 68689

Per informazioni: **www.assobirra.it**



BEVERAGE, QUALITÀ E NUOVE PROPOSTE NELL'ESTATE POST-LOCKDOWN





I mesi di chiusura hanno stimolato lo sviluppo di nuove forme di distribuzione e di consumo. I problemi del turismo (in primis l'assenza degli stranieri) si ripercuotono sul settore bevande, che ora punta sul bere bene e consapevole e su nuovi abbinamenti. Ne parliamo con alcuni "addetti ai lavori"

di *Vincenzo D'Antonio*

L'anomalia di questa estate ha i suoi effetti anche nel settore del beverage esaustivamente inteso, un intreccio tra nuovi comportamenti di consumo e nuovi accorgimenti tattici da parte dell'offerta. Ne sortisce un nuovo scenario che testimonia ancora di più, qualora ve ne fosse bisogno, quanto il post pandemia stia generando mutamenti significativi che andranno ad incidere sui consolidati modelli di business sino a renderli obsoleti.

Cominciamo la nostra analisi di scenario dal mondo del vino, in esso includendo anche le cosiddette bollicine.

Ci gioviamo, a tale riguardo, dell'argomentato ed autorevole pensiero del dottor **Beniamino Garofalo**, amministratore delegato di Santa Margherita Gruppo Vinicolo, al quale rivolgiamo tout court questa domanda: come, a fronte di un'estate senza (quasi) turisti provenienti da Usa, Russia, Paesi Arabi, che si caratterizza per un turismo che sembra propendere per un ritorno alla villeggiatura piuttosto che alla vacanza intesa come frenesia, potranno mutare ed evolvere le abitudini del bere bene edonistico e conviviale?

«È evidente - spiega Garofalo - che questa resta un'estate eccezionale sotto molti punti di vista. I conti li faremo a fine settembre quando avremo il numero esatto degli arrivi e delle presenze nel nostro Paese e vedremo quanto avrà fatturato realmente il comparto turistico. È vero, mancheranno alcune nazionalità negli arrivi che di solito sono sinonimo di una certa tipologia di consumi, ma è altrettanto vero che ci sono indicatori che registrano modalità di vacanza in auge dopo il lockdown. Mi riferisco, ad esempio, alle recenti ricerche fatte da gruppi immobiliari a carattere nazio-



Beniamino Garofalo

nale che vedono una forte crescita della domanda di affitti in zone di villeggiatura più "intime", lontane dalla movida dei litorali; oppure il trend degli affitti di camper per viaggi "a nucleo chiuso" attraverso l'Italia. Nel nostro mondo, non a caso, vediamo iniziative per portare questa tipologia di turisti a visitare direttamente le cantine. Ottimisticamente, potrei dire che una famiglia in villeggiatura non rinuncerà ad una buona cena e ad una bottiglia "importante" con gli amici e i parenti, anche per sottolineare la bellezza del ritrovarsi di nuovo insieme».

È analisi che condividiamo pienamente, siamo persuasi che questa sia l'estate del ritorno alla villeggiatura e ci confortano sia i dati delle prime quattro settimane della stagione estiva sia quanto afferma Garofalo al quale poniamo ancora una domanda: questa ritrovata convivialità più intima, più da parentado e da amici e meno frenetica, sarà sufficiente a compensare il calo dei consumi per i vini di alta gamma che UniCredit poche settimane fa stimava tra il 30 e il 35%?

«Non lo possiamo dire - ammette Garofalo - ogni previsione è azzardata. Noi continueremo anche in queste settimane a presidiare il mercato, in Italia e all'estero, e a collaborare con il comparto Horeca per contenere questa contrazione attesa, per far sì che nascano

nuovi momenti conviviali e di consumo nel rispetto delle disposizioni sanitarie. Non tutto è perduto, eviterei di eccedere nel pessimismo, così come nell'ottimismo di maniera. La situazione è seria e durerà ancora per diverso tempo, ma stiamo lavorando, siamo propositivi sul mercato, ci avviciniamo alla vendemmia e (lo speriamo vivamente) alla fine di questa pandemia».



Leo Damiani

Sempre per quanto riguarda l'alta gamma, qui più precisamente parlando di champagne, un pensiero analogo, un'analisi simile in linea di massima è quella che ci descrive **Leo Damiani**, direttore commerciale e marketing della Maison Perrier-Jouët, marchio di champagne che fa capo a Pernod Ricard: «Sono persuaso, e i primi dati confermano il mio convincimento, che potremo anche assistere ad un lieve calo dei consumi di champagne, ma esso sarà limitato alle città d'arte, che risentono fortemente del calo di turisti e non sarà avvertito nelle località di villeggiatura. Per restare alla mia Toscana, che cito a mo' di caso di studio, avremo consumi in calo in città come Firenze, Siena e Pisa, ma probabilmente avremo addirittura un incremento dei consumi di alta gamma nelle località Versiliane. È periodo di turbolenza al quale seguirà assestamento, il tutto secondo un trend forte e inequivocabile consistente nell'irrinunciabilità ad un bere di alta qualità in contesti adeguati, confortevoli ed eleganti».



Pietro Pellegrini

Interessante il punto di vista di chi nella filiera è anello a monte dell'Horeca ed è anello a valle del produttore vinicolo: parliamo della distribuzione. Molto interessante l'opinione di **Pietro Pellegrini**, titolare della prestigiosa azienda di distribuzione Pellegrini Spa: «Stiamo commutando, a causa della pandemia, il nostro ruolo da fornitori di prodotti in cui la componente di servizio era ancillare ad erogatori di servizio laddove la componente "hard" del servizio sempre prioritaria e ovviamente insostituibile è data dal prodotto strettamente inteso, ovvero dalle bottiglie di vino. L'incertezza di scenario è tale che stiamo ridimensionando le quantità minime che il cliente può richiederci; è un po' come se fossimo noi a fargli magazzino. Non si può essere egoisti in questa fase. Andiamo incontro alle esigenze della ristorazione e lo facciamo consapevoli che la ripresa della ristorazione genera l'innesco forte per la ripresa dell'economia».

Proseguiamo la nostra analisi avvalendoci dell'opinione di un produttore di grandi vini da vitigni sardi. Siamo con il dottor **Massimo Ruggero**, amministratore delegato di Siddùra. «È un'estate particolare, non legata alle grandi masse turistiche, ma questo non andrà a penalizzare i prodotti, tutt'altro. La qualità, e con essa e per essa i marchi conosciuti per la qualità, aiuteranno il "bere bene". Sì, alcuni Paesi esteri non parteciperanno a questa nostra estate così italiana ed europea. Ma il mercato non è composto solo dalla parte estera, seppure importantissima: per noi sarà una prova di fedeltà per valutare quanto vale il mercato europeo e il peso che ancora riveste il Made in Italy».

Sì, il "bere bene" che torna ad essere valore centrale, a tratti addirittura valore unico intorno al quale si collocano i comportamenti dei "bevitori consape-





Massimo Ruggero

voli". E difatti, così prosegue Ruggero: «È un'estate da grandi cene a casa e i consumatori non rinunceranno al bere e mangiare bene, ma anzi avranno più tempo per approfondire e scoprire nuovi prodotti di qualità. Coerentemente a ciò, Siddùra sta partecipando a questo momento particolare e con soddisfazione dico che abbiamo avuto una grande conferma sia dal mercato italiano che da quello europeo».

Continuiamo la panoramica addentrandoci nel mondo delle bevande analcoliche. Al riguardo ci gioviamo dell'articolata opinione di **Isabella Rosata**, direttrice generale di Naty's, il cui poliedrico approccio al mercato (succhi di frutta, cocktail, grocery) abilita uno sguardo ampio e rivolto a diversi segmenti del settore Horeca: «Lo spauracchio di nuovi focolai continua a condizionare l'approccio cautelare che durante la passata primavera avevamo



isabella Rosata



immaginato avrebbe caratterizzato la ripresa. All'epoca infatti i numeri dei sondaggi ci portavano a pensare ad una timida riapertura mentale nei confronti delle frequentazioni pubbliche, soprattutto per le generazioni al di sopra della "Z", che ha invece registrato sin da subito un comportamento rilassato e confidente nel post lockdown».

«Il protrarsi di misure anti-contagio oltre a quanto inizialmente prospettato (vedi DPCM 14/07) - prosegue Rosata - genera, secondo noi, un'intensificazione di questa tendenza alla cautela, smorzando quindi ulteriormente l'entusiasmo. Tutto ciò naturalmente cambia radicalmente i momenti di consumo: gli effetti più importanti nel nostro settore riguardano i canali. Gli utenti, che non sono mai stati particolarmente sensibili a questi confini, oggi li varcano in maniera palese ed evidente. Le aziende e i locali pubblici ne devono prendere atto e tentare di intercettarne il flusso, non dimenticando che la nostra funzione rimane quella di generare momenti di convivialità nel modo in cui i nostri clienti/ospiti ne necessitano».

«Il "fuori casa a casa" - conclude - continuerà ad essere protagonista per il resto di questa estate, e il nostro compito dovrà essere quello di agevolare qualsiasi forma di contatto (sicuro) con il bere bene. La delivery non ha mai conosciuto momenti più felici, e con il boom di affitti di ville e casali con piscina in campagna credo che continuerà a registrare trend positivi; sarà poi da comprendere se è economicamente sostenibile oppure è semplicemente un percorso obbligato per mantenere vive le relazioni con i clienti».



Pier Giorgio Missiroli

Non molto dissimile il pensiero espresso da **Pier Giorgio Missiroli**, marketing manager di Conserve Italia, azienda nota anche (ma non solo) per i succhi Yoga: «Mesi di nuove abitu- ➡

dini "forzate" stanno delineato un'estate del tutto anomala e ancora piena di interrogativi su come sarà il nostro prossimo futuro. Le incertezze hanno equilibrato nella prima fase post lockdown la voglia di riappropriarsi di una normalità "sociale" che è alla base della nostra cultura. Oggi tuttavia comincia a riemergere la consapevolezza che da questo tunnel non ne siamo ancora usciti. La convivialità torna ad essere alla base della nostra vita, lo dimostrano le affluenze in bar e ristoranti che, con tutte le regolamentazioni e limitazioni in atto, hanno saputo rispondere e aggiornare sia il metodo di lavoro che l'approccio con la clientela. Risposte difficili da attuare purtroppo laddove il turismo proveniente dall'estero era il business principale di molti locali, oggi ancora alla sbarra».

«Ma se da una parte la voglia di tornare a vivere porta le persone a riappropriarsi degli spazi conviviali - precisa Missiroli - dall'altra c'è ancora un giustificato timore verso un prossimo futuro che non ci vede vincitori nei confronti di questa pandemia. Questo porta inevitabilmente a modificare molti scenari, tra questi i momenti di consumo out of home. Bene allora la convivialità che si lega al momento dell'aperitivo con forte attenzione a qualità di prodotti consumati e garanzie igieniche. Attenzioni anche verso prodotti di qualità e con elevato valore aggiunto per quanto riguarda gli altri momenti di consumo».

Coglie l'opportunità di un ritorno a consumi evergreen **Elio Accardo**, amministratore delegato di Cedral Tassoni, l'azienda della famosa cedrata, così tanto longeva da essere presente nei primi spot pubblicitari della televisione in bianco e nero, il mitico Carosello: «Un nuovo modo di fare vacanza o meglio di villeggiatura, come si diceva tanti anni fa, può essere un'ulteriore opportunità



Elio Accardo

per i prodotti classici e vintage che già da qualche anno sono risaliti agli onori delle cronache e dei consumi. Riportiamo in auge abitudini di consumo ricche di storia e di bellezza».

Con spiccato interesse al bere miscelato, raccogliamo molto volentieri l'argomentata opinione di **Danny Del Monaco**, ideatore e presidente di Cocktail in The World Mixology, nonché vincitore nel 2016 del sondaggio di Italia a Tavola "Personaggio dell'anno" nella categoria Barman: «Sicuramente questa pandemia ha cambiato le abitudini degli italiani nei nostri bar modificando di conseguenza le nostre abitudini di barman nel servirli. Mi spiego meglio: non sono cambiati di certo i cocktail evergreen, i grandi classici, ma sicuramente sta cambiando la modalità di servizio, dal food in accompagnamento all'estetica dell'aspetto e della presentazione, avendo cura di utilizzare sempre di più

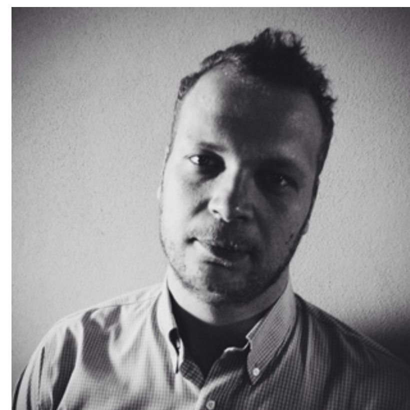


Danny Del Monaco

prodotti italiani per portare il nostro aiuto al Made in Italy».

E che il bere miscelato sia pronto a sconfinare dal bar al ristorante ce lo testimonia sempre Danny Del Monaco: «Molti ristoranti si sono reinventati creando aperitivi gourmet prima della cena serviti ai tavoli posti negli ampi esterni. A questo punto il cocktail diviene la bevanda che si abbina ad un grande piatto, con quanto ne consegue in aumento dello scontrino».

Il bere miscelato conosce anch'esso crisi nelle città d'arte maggiormente frequentate dal turismo estero. «Per le città dove il turismo estero rappresentava quasi l'80% del flusso totale - spiega Del Monaco - il calo vertiginoso è vistoso e provoca danni ingenti. Sì, i turisti italiani faranno la loro parte rimanendo in Italia ma non andranno certo a coprire il fatturato che facevamo con gli stranieri. Bisogna prendere atto che la pandemia è mondiale; molti locali hanno chiuso e altri, ahinoi, chiuderanno. Noi si resta speranzosi che tutto ripartirà e ogni giorno cerchiamo di inventare qualcosa di nuovo. La mia città, Arezzo, sta resistendo grazie agli aretini e siamo molto felici del loro appoggio».



Nicola Carlevaris

Concludiamo quest'ampia analisi sul mondo beverage tornando ad un importante protagonista dell'anello distributivo. La conversazione è con **Ni-**

cola Carlevaris, direttore marketing di Onesti Group, azienda dal ricchissimo offering che sta in questo periodo ponendo grande attenzione al suo catalogo vini. Alla domanda su come si sta prospettando questa estate così tanto inusuale, la risposta giunge argutamente articolata: «Effettivamente il turismo, nell'estate 2020, sta vedendo protagonisti gli italiani in Italia. Una riscoperta del territorio che porta sicuramente a una parallela riscoperta dei prodotti che il territorio sa offrire. E in Italia abbiamo varietà di territori e di prodotti tipici che qualsiasi altro Paese al mondo ci invidia. Sta manifestandosi quindi un'attenzione "inedita" ai prodotti locali. Mi auguro però che il nuovo scenario non veda soltanto nuovi "oggetti" dell'interesse, ma anche un nuovo approccio, più qualitativo, all'approfondimento di ciò che si sta consumando. Il rallentamento dei tempi imposto dal lockdown potrebbe rivelare un lato positivo per quanto riguarda un'attitudine di consumo più "slow" e meno frenetica».

È osservazione di grande interesse, un binomio villeggiatura/slow che soppianta gli abusi di approccio scellerato vacanza/fast. Circa il nuovo posizionamento di chi si pone sul mercato come asse porgitore di beni acquisiti a catalogo ma non direttamente prodotti, Carlevaris prosegue così: «Il ristoratore/barman sa che il distributore è un partner in grado di non appesantirgli il magazzino, sostenendolo così nella ripresa "step by step" così come si sta configurando. Ma non solo: il distributore sarà un partner sempre più strategico anche nel medio-lungo periodo proprio per l'aumento del tasso di specializzazione che si sta verificando nel mondo Horeca. Per esempio le carte vini dei ristoranti sono sempre più articolate e complete e il distributore è in grado di fornire anche solo un collo per etichetta in lista». Ed in ciò, sicuramente non un caso, ritroviamo il pensiero espresso da Pietro Pellegrini. In un mercato che evolve con un'accelerazione imprevista provocata dalla pandemia, è importante saper dare interpretazione differente al proprio ruolo. Differente rispetto a quanto avveniva in quel tempo passato che celermente tramontò per poi annegare nel buio, nello scorso mese di marzo quando ci si trovò a dover convivere con quello shock che fu il lockdown. Un ruolo da interpretare secondo il principio della ciambella rovesciata. Abbiamo presente la ciambella della prima colazione al bar? Ecco, la ciambella ha un buco e ha un contorno. Il buco è il vuoto e il contorno è il pieno, quel pieno così golosamente edibile! Nel mondo di ieri il ruolo lo si rappresentava mediante l'immagine della ciambella, esprimendosi più o meno così: l'ambito delle tue attività, quanto ti pertiene secondo mansionario scritto ed usi e costumi non scritti, è il buco. Quel buco che trae sua evidenza grazie ad un "pieno" che esso contorna nel senso che esso delimita e rende palese. Su quel pieno, sullo spessore di quel pieno, si gioca la duttilità del ruolo, il tuo occupare il limite interno oppure il limite esterno avendo come riferimento una realtà convessa.

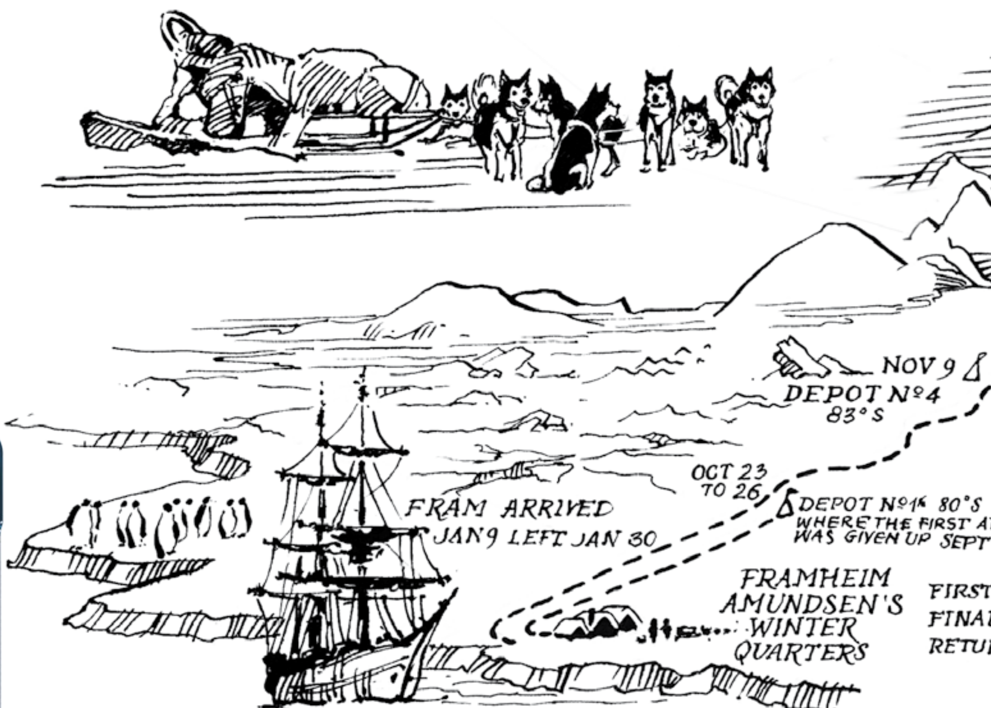


Oggi il ruolo è... la ciambella rovesciata. Il pieno della ciambella (così gustoso!) marca il limite di una realtà concava, nel senso che il ruolo è tutto quanto può espletarsi in quell'ampia (ma non sconfinata) prateria che è al di là (non al di qua) del bordo. Il ruolo inteso come nuovo business che abbia "possibilità" di successo. "Possibilità" da intendere come keyword ben diversa da "probabilità".

Lo scenario che in passato contemplava alta probabilità di successo sta radicalmente mutando e quindi ciò che ieri era altamente probabile accadesse non è detto mantenga inalterate le stesse probabilità. Al contrario quanto ieri era soltanto nel novero del possibile ma con bassa probabilità di accadimento, e quindi risultava essere poco attrattivo, oggi domani diviene anticamera di business lusinghiero e profittevole. Tutto qui: ragionare in termini di "possibilità" nello scenario futuro piuttosto che di "probabilità" in scenario passato.

cod 68769





AMUNDSEN EXPEDITION 1911

VODKA DRY DAL GUSTO UNICO

Amundsen Expedition 1911 ha sfidato i migliori spirits al mondo ai World Drink Awards nella categoria Vodka aggiudicandosi due importanti riconoscimenti: la medaglia d'oro come "Miglior Vodka Dry Polacca" nella categoria gusto, per il secondo anno consecutivo, e la medaglia d'argento nella categoria design. I World Drink Awards sono una manifestazione internazionale costituita da una giuria di esperti del settore che premia le migliori bevande alcoliche nelle categorie birra, vino e spirits, secondo due criteri: gusto e design.

La vodka polacca di casa Stock ha saputo ancora una volta distinguersi per il suo gusto deciso, dal carattere forte e intenso con sentori di erbe e nocciola, per il suo profumo caratterizzato da note olfattive speziate e infine per la sua bottiglia, dalla forma unica al mondo.

Amundsen è sinonimo di qualità, riconosciuta e certificata, ma anche di avventura e mito, come rivela il nome del prodotto stesso. Amundsen Expedition racchiude in sé le emozioni del grande esploratore che realizzò la leggendaria spedizione al Polo Sud del 1911, la prima nella storia a raggiungere l'Antartide.

AMUNDSEN
DEC 14th-17th
SOUTH POLE
DEC 13 89°45'
DEC 8 88° 16'
LAST DEPOT 88° 25'
"A MIGHTY MOUNTAIN RANGE"
DOMINION RANGE
KING EDWARD VII PLATEAU
REACHED PLATEAU 10.600 FT
RANGE SEEN BY SHACKLETON
QUEEN ALEXANDRA RANGE
NOV 16 PRESSURE RIDGE 300 ft HIGH
NOV 13 DEPOT Nº 5 84° S
VICTORIA LAND
LEVEL SURFACE OF BARRIER ICE
SHACKLETON'S JOURNEY SOUTH
START SEPT 8
START OCT 20 } 1911
JAN 25 1912

La celebre missione era guidata infatti dall'"eroe" norvegese Roald Engelbregt Gravning Amundsen, che arrivò per la prima volta all'estremo capo del mondo con 35 giorni di anticipo rispetto ai rivali inglesi.

Amundsen Expedition si posiziona nella fascia delle vodke Premium grazie ad ingredienti scelti e un processo di produzione unico, tipico delle vodke polacche. Realizzata con acqua cristallina e incontaminata proveniente dal Polo Sud, grano e altri cereali accuratamente selezionati, è poi prodotta e imbottigliata in Polonia con un lento processo all'avanguardia (1/3 più lento rispetto alle vodke lisce tradizionali), una filtrazione al di sotto di 0°C e 5 cicli di distillazione.



Vodka South

Ingredienti:

- 14 cl Amundsen Expedition 1911 Vodka Dry
- 12 cl acqua tonica
- Pepe in grani
- Rosmarino

Amundsen Expedition è unica grazie alla sua bottiglia di design: la forma squadrata tipica di un blocco di ghiaccio è l'anima della bottiglia, trasparente ma nei toni dell'azzurro tipici dei riflessi del ghiaccio è poi suggellata dal rilievo "Expedition 1911" sul lato in riferimento alla fatidica spedizione e il rilievo "South Pole 90's" sul fronte che indica il punto più a sud del mondo.

Una vodka di alta qualità da regalare o da tenere esposta nella propria vetrina dei liquori, da servire liscia e ghiacciata sotto gli 0°C per assaporarne al meglio il profumo pungente e intenso, oppure da utilizzare in miscelazione per esaltare al meglio gli abbinamenti nei cocktail.

cod 68656

Stock srl
via Tucidide 56/bis - 20134 Milano
Tel 02 49681201
www.stock-spa.it

GIN PER TUTTI GLI ABBINAMENTI NEL CATALOGO ONESTIGROUP

OnestiGroup da più di 30 anni è una delle realtà più affermate su scala nazionale. L'azienda piacentina, presente sul mercato nel comparto vini e spirits di fascia premium, vanta un portafoglio prodotti molto articolato. Tra i gin gastronomici, indicati da abbinare alle portate di un menu, oltre all'italiano Aqva di Gin , nel catalogo dell'azienda emiliana, brillano spirits del calibro di Wint&Lila (Spagna), Alkemist (Spagna), Bobby's (Paesi Bassi), Ferdindand's (Germania), GinRaw (Spagna).

Bobby's Gin nasce in onore di Jacobus Alfons, Bobby, nato in Indonesia, per poi emigrare a Schiedam, nei Paesi Bassi, capitale del genever olandese. Bobby è amante di questo distillato ma sente la mancanza dei sapori di casa: è così che inizia a miscelare il genever con alcune spezie ed erbe tipiche indonesiane e crea un gin tutto suo. Ispirato dalla storia di suo nonno, il nipote Sebastian inizia a lavorare alla creazione di un gin gemello. Nasce così il Bobby's Schiedam Dry Gin. Speziato e fragrante all'olfatto, al primo sorso diventa un'esplosione di agrumi ed erbe, con una lieve nota pepata.

Alkkemist, gin spagnolo ultra premium, è realizzato in alambicchi di rame tradizionali, con una distillazione quadrupla che permette di estrarre solo il cuore di ognuna delle 21 botaniche selezionate. Gin Alkkemist è il primo gin che usa uve Moscatel, aggiunte alla fine del processo per fornire un profumo esclusivo. Ideale con il vermouth, crea un Martini morbido ma deciso. Inserito invece nel Negroni attribuisce al cocktail un'aromaticità originale che stupisce.

Ferdinand's Saar Dry Gin è il frutto di 30 botaniche biologiche infuse con vino Riesling. Il gin vuole rappresentare la regione di provenienza e la qualità dei prodotti locali. Al palato si rivela morbido ma deciso. Sviluppa profumi e sapori floreali. Molto gradevole, viene impreziosito dalla nota aggiunta dal vino. Decisa, senza stravolgere l'anima del distillato

GinRaw è il gin dell'alta gastronomia. Da un lato si distilla la base attraverso un metodo tradizionale in alambicco di rame; dall'altro si ricava un distillato a bassa temperatura. Dalla miscelazione finale dei due distillati si ottiene questo gin dall'eccellente intensità aromatica, con note agrumate e floreali. Ideale per impreziosire gin tonic o cocktail personalizzati. Liscio permette l'esplorazione di tutte le sue sfumature migliorandone la freschezza. Ottimo con sofisticate creazioni culinarie. cod 68630

OnestiGroup
via Toscana 5/7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) - Tel 0523 245511
www.onestigroup.com

MIXOLOGY CREATIVA
ANCHE IN VERSIONE ANALCOLICA

Cinque referenze per assecondare le esigenze di un'ampia fascia di mercato che ricerca in un cocktail analcolico elementi naturali: MeMento, Jnpr N°1, Ferdinand's Verjus Cordial, Droplets, Loe Experience.



La diversificazione è uno dei punti di forza di OnestiGroup, azienda di Fiorenzuola d'Arda (Pc) che distribuisce vini e spirits di fascia premium. Oggi asseconda le esigenze del mercato proponendo agli operatori la linea No Alcohol per assecondare la domanda di chi ricerca in un cocktail analcolico elementi naturali. Cinque i brand: MeMento, Jnpr N°1, Ferdinand's Verjus Cordial, Droplets, Loe Experience.

MeMento è una selezione di acque aromatiche distillate. Le essenze botaniche principali sono la rosa, il rosmarino, la cedrina e l'elicriso. I profumi del Mediterraneo si miscelano a ingredienti di origine biologica, senza zuccheri, vegan e gluten free. Ogni ingrediente viene distillato singolarmente mantenendo la propria identità per unirsi agli altri e formare un sofisticato bouquet.



Distillato da piante e spezie botaniche, **Jnpr N°1** è composto da bacche di ginepro, coriandolo, cardamomo e mela. Ogni ingrediente è stato selezionato per la sua qualità e il sapore unico. Originario della Normandia, dà vita a drink intensi e sofisticati.



Dalla Germania, **Ferdinand's Verjus Cordial** è uno sciroppo di frutta a base di succo di uve Riesling verdi acerbe della regione Saar e Mosella e fiori ed erbe regionali. In francese "vert jus" (succo verde), nel Medioevo veniva utilizzato come alternativa al succo di limone o all'aceto.



Droplets sono aromatizzanti analcolici paragonabili ai bitter. Sono una creazione di Javier de las Muelas, creatore di tendenze spagnolo considerato uno dei più importanti maestri nel mondo della cockteleria. Sono disponibili al rosmarino, violetta, rovere affumicato, sedano, cardamomo, miele, fave di tonka e peperoncino

Dallo spirito di Gin Loe nasce **Loe Cero**, bevanda analcolica di Formentera che conserva tutte le sfumature, i profumi e i sapori della formula Gin Loe originale. È una bibita analcolica al sapore di gin. Fiori d'arancio, gelsomino, scorza d'arancia, scorza di limone, cardamomo, coriandolo, ginepro e angelica le sue botaniche principali. cod 68759



CAFFÈ ESTIVI A CIASCUNO IL SUO!

LE GUSTOSE PROPOSTE DI JULIUS MEINL

JULIUS MEINL COCONUT DELIGHT



L'estate è arrivata e con lei la voglia di bere una bevanda fresca. Se il caffè, anche bollente, resta per molti irrinunciabile, crescono le persone che preferiscono gustarlo freddo, in tante varianti diverse.

Una volta in tazza, Cold Brew e Iced Coffee possono sembrare simili, ma sono due metodi di preparazione del caffè freddo molto differenti, a partire dall'infusione: ecco le più gustose ricette estive preparate con il caffè macinato per Cold Brew Julius Meinl e con la miscela 1862 Premium Julius Meinl.



COLD BREW JULIUS MEINL COCONUT DELIGHT

Il macinato per Cold Brew Julius Meinl è perfetto per esaltare le caratteristiche tipiche di questo originale metodo di estrazione e ottenere un caffè ottimo per una golosa ricetta estiva. Il lungo periodo di contatto tra il caffè e l'acqua (circa 10-12 ore) sviluppa infatti qualità uniche come una bassissima acidità, sapori molto leggeri e una dolcezza piacevolmente naturale. Per preparare un ottimo "Julius Meinl Coconut Delight" è sufficiente versare in un bicchiere il Cold Brew con, a piacere, alcuni cubetti di ghiaccio e aggiungere 10 ml di sciroppo al cocco e panna. Non resta che assaggiarlo per scoprirne tutta la dolcezza!

1862 PREMIUM JULIUS MEINL ICED CHOCOLATE LATTE

Per ottenere un espresso perfetto, da servire caldo oppure nella variante Iced Coffee, una miscela equilibrata e aromatica come 1862 Premium è la scelta giusta. Composta da chicchi 100% Arabica accuratamente selezionati, provenienti dalle migliori coltivazioni del Brasile e dell'Africa Orientale, permette di ottenere un risultato in tazza bilanciato, ideale anche per creare una bevanda rinfrescante. La ricetta del "Julius Meinl Iced Chocolate Latte" è semplice: basta riempire di ghiaccio 2/3 del bicchiere, aggiungere 60 ml di latte, 10 ml di frappè in polvere, 30 ml di espresso preparato con 1862 Premium, 10 ml di sciroppo al cioccolato e miscelare il tutto con l'aiuto di un miscelatore. Una gustosissima alternativa alle classiche bevande estive!

Per scoprire queste e altre ricette di caffè freddo: **www.meinlcoffee.com**

cod 68630

Julius Meinl Italia
via Verona 70 - 36077 Altavilla Vicentina (Vi) - Tel 0444 334411
www.meinl.it



JULIUS MEINL ICED CHOCOLATE LATTE





Inspiring poets since 1862.



FREE FROM
BOOM ENTRO IL 2026 PANDEMIA E VIP SPINGONO IL MERCATO

Se mancano, si notano di più e spingono i prodotti ad essere acquistati. Sono quegli ingredienti che negli ultimi tempi vengono "allontanati" dalla dieta degli italiani come zuccheri aggiunti, glutine, conservanti, lattosio e alimentano il mercato del cibo free from e rich-in. Basti pensare che secondo una recente analisi condotta da Allied Market Research se nel 2018 il mercato mondiale del free from è stato valutato 90,1 miliardi di dollari, nel 2026 si stima possa superare i 161 miliardi, con una crescita che sfiora l'80%. Quest'aumento esponenziale si riconnette secondo gli esperti a un'attitudine sempre più diffusa ad acquistare alimenti che garantiscano maggiore benessere e uno stile di vita più salutare.

Trend analizzato anche dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy: gli alimenti che comunicano l'assenza di alcune componenti nutrizionali sono 13.153, ossia il 18,3% sull'assortimento nei supermercati e ipermercati, registrando una presenza sulle vendite pari al 26,6% con un giro di affari che sfiora i 7 miliardi di euro.

Dal confronto fra il 2019 e il 2018 emerge che tra i claim che hanno incrementato maggiormente le vendite ci sono "senza antibiotici" (+62%), "senza zuccheri aggiunti" (+9,1%) e "senza glutammato" (+4,9%). Il 2019 si è concluso con due new entry nel mondo dei claim emergenti, ovvero "senza lievito" (+1,9%) e "non fritto" (+6,1%).

«Il fenomeno del free from e del rich-in nel settore food - ha affermato **Federica Bigiogera**, marketing manager di Vitavigor - è un trend internazionale che sta conquistando anche in Italia sempre più i consumatori e quote di mercato, a maggior ragione in seguito ai mesi di lockdown durante i quali le persone hanno avuto modi di meditare sui propri consumi e sulla propria salute, condizionando inevitabilmente le scelte al supermercato Proprio per questa ragione, oltre a produrre da sempre grissini e snack con ingredienti di massima qualità, privi di olio di palma, grassi idrogenati e conservanti, abbiamo ad esempio dedicato la linea "Mini Piattelle" senza lievito e ricchi di fibre a tutti coloro che ricercano benessere e leggerezza non rinunciando al gusto armonico e delicato dei nostri prodotti e stiamo lavorando alla creazione di nuove referenze proprio nell'ambito di queste tendenze».

Ma anche il comparto dei rich-in sta conoscendo un'evoluzione dei consumi. I prodotti che comunicano sulla confezione la presenza in assoluto o in forma maggiore di alcuni componenti nutrizionali nel 2019 sono stati 8.015 (11,2% sull'assortimento) e hanno generano un fatturato superiore ai 3 miliardi di euro, ossia l'11,9% del totale rilevato: lo studio ha infatti confermato l'interesse delle famiglie



italiane per prodotti con proteine e ricchi di fibre registrando rispettivamente una crescita del 5,7% e del 6,3%, portando così ad un progressivo allargamento dell'offerta.

Ma cosa è successo nel comparto nel corso degli ultimi difficili mesi? Durante il lockdown la maggior parte degli italiani ha riscoperto il piacere di stare fra i fornelli di casa, motivati soprattutto dalle numerose ricette pubblicate online da food-blogger e influencer. Fra ricette dolci e salate, molti blogger si sono impegnati a ricreare pietanze adatte anche a chi desira cucinare "gluten free", "lactose free" o predilige piatti integrali e proteici. Benedetta Rossi, Chiara Maci e Sonia Peronaci sono tra le foodblogger italiane che durante il periodo di lockdown hanno arricchito il loro blog e profili social con video-ricette classiche rivisitate in chiave free from e rich-in, coinvolgendo così una fetta sempre più ampia dei propri follower.

Tra 6 anni sarà dell'80% l'incremento di vendite dei prodotti che non hanno zuccheri, glutine, conservanti e altri ingredienti ritenuti poco sani. 161 i miliardi di dollari di business generato

Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, commenta l'andamento e l'evoluzione del mercato del free from e rich-in spiegando che «si tratta di mondi molto articolati dove sembra valere anche per ogni singolo claim il tema del "ciclo di vita". Ad esempio nel free from alcuni claim come "senza conservanti" e "senza coloranti" presentano in un'analisi di lungo periodo (2016-2019) trend in flessione (rispettivamente -1,6% e -2,3%) a fronte di un'adozione già piuttosto ampia e consolidata da parte delle famiglie (34,7% e 30,6% del totale dei consumatori) con tendenze però alla riduzione, a fronte invece di claim che testimoniano nuove tendenze di consumo, come "senza zuccheri aggiunti" e "pochi zuccheri" (+6,4% e +3,7%); in questo caso il numero ancora limitato di famiglie adottanti dopo tre anni ma in costante crescita (rispettivamente +2,7% e +1,8% 2019 vs 2016) evidenzia come si tratti di fenomeni di nicchia ma con aspettative di crescita interessanti, posizionati quindi nella parte ascendente del ciclo di vita ipotizzato per i claim».

Sul fenomeno si è espresso anche **Ercole Vagnozzi**, professore di Business Intelligence & Customer Relationship Management presso l'Università "Alma Mater" di Bologna: «Negli ultimi anni l'aumento di consumo di prodotti free from e rich-in si sta verificando anche grazie all'influenza di diverse celebrities, come ad esempio l'attrice americana Gwyneth Paltrow che, attraverso riviste di lifestyle, social media e campagne di digital marketing, guidano i consumatori verso alimenti più ricercati e selezionati facendoli percepire come un vero e proprio status symbol. Non dimentichiamoci però dei millennials che, oltre ad essere i fruitori di punta, continuano a far aumentare la fiducia in questi prodotti attraverso il passaparola, un fenomeno denominato «eWOM». Ma non è tutto, la preferenza delle persone nei confronti di questi alimenti è legata anche proporzionalmente sia all'aumento di reddito e spesa sanitaria sia a una maggiore attenzione alla salute: infatti l'emergenza Covid-19 ha portato i consumatori ad acquistare ad esempio sempre più prodotti con aggiunta di vitamine perché percepiti più rilevanti per le difese immunitarie». cod 68654



SERIE A, MENU AD HOC PER IL CALDO

IL PARMA SEGUE LA REGOLA DELLE "4 R"

di *Federico Biffignandi*

La serie A di calcio sta vivendo una stagione unica nel suo genere per via di una ripresa del campionato che è avvenuta nel periodo estivo. Alte temperature, partite ravvicinate e ripresa di allenamenti e partite avvenuta dopo un lunghissimo stop hanno costretto i cuochi delle squadre a rivedere drasticamente l'alimentazione. Idratazione e recupero sono i principi cardine della dieta estiva dei calciatori per cui frutta e verdura vengono inserite regolarmente, senza però mai perdere di vista la glicemia. E poi le spremute e il gelato, ma anche i primi come risotto o farro.

Cucine da serie A, la nostra rubrica dedicata ai cuochi delle squadre della massima serie che aveva già fatto visita nelle cucine di Atalanta e Cagliari, arriva oggi a Parma. Lo chef dei gialloblu è **Luciano Ravasini** che segue la squadra da circa un anno e mezzo grazie all'ingaggio voluto dal direttore sportivo Daniele Faggiano.

Chef, andiamo subito al cuore del problema: Qual è il menu scelto per questa parentesi di campionato estivo?

Utilizziamo un menu stagionale, tutto fresco, di altissima qualità e che sia molto digeribile. Ci sono dei capisaldi che non si toccano, per esempio la bresaola o la pasta di farro. Verdura e frutta vengono fornite in quantità importanti e vengono bilanciate. Ci sono oltretutto, nel mondo delle verdure, degli elementi e dei prodotti che servono al recupero, a grande idratazione o che aiutano l'atleta nelle sue performance. Noi garantiamo l'idratazione con spremute di 100% melograno, 100% limone e alcuni estratti (ananas, zenzero e mela) oltre ad alcuni alimenti che sono ricchi d'acqua: cetrioli, lattuga, cocomero, pomodori, spinaci, fragole.

Di questi tempi si gioca costantemente ogni tre giorni. Come si gestisce l'alimentazione con tante partite ravvicinate? Il recupero immagino sia determinante..

Nella gestione delle partite, così vicine, viene calibrata una dieta apposita che sia di carico di ''energie" per affrontare la partita e una dieta per il giorno successivo che ne determina il recupero fondamentale anche con alimenti anti-infiammatori quindi con l'utiliz-



zo per esempio di pesce azzurro.

Cosa cambia maggiormente rispetto ai soliti menu?

Cambia molto, perché il menu sviluppato giocando una volta a settimana ha un apporto calorico di un certo tipo. Qui, invece, deve essere tutto ben calibrato. Per questo col nostro nutrizionista, il Dott. Tindaro Bongiovanni, c'è sempre un colloquio a più ore del giorno per modificare o avere formazione - in questo caso per me - per trovare gli ingredienti giusti con la ricetta giusta. Combinare il meglio del meglio che sia bello da vedere, che sia appetibile, che abbia un certo design e che sia funzionale.

Come viene scelto il menu? C'è confronto tra lo chef e i medici?

Il menu viene scelto con lo staff medico, in primis con il nutrizionista. Viene fatto insieme, anche perché ci sono ingredienti che si possono più o meno usare in base alla reperibilità della stagione. Per esempio le ciliegie o i frutti di bosco hanno delle funzioni importantissime infatti noi le utilizziamo tantissimo. C'è sempre un confronto tra lo chef e lo staff medico proprio per combinare un menu adatto. Questo ponte è indispensabile.

Dal punto di vista della cucina, come si svolge una giornata senza partita e solo con gli allenamenti?

L'alimentazione viene programmata settimanalmente. Viene calibrato tutto in base alle intensità, minori o maggiori, oppure di rifinitura.

E come si lavora invece in una giornata in cui il Parma gioca in casa? Dalla colazione alla cena, quali sono i piatti?

Dopo aver fatto il ritiro pre-gara, il giorno gara viene svolto con un'alimentazione specifica e digeribile. Colazione e pranzo facilmente digeribili e bilanciati in tutti i macronutrienti per mantenere stabile la glicemia.

E quando si gioca in trasferta?

Tra casa e trasferta seguiamo uno schema simile. Quando è possibile, la squadra mangia al ristorante subito dopo la gara consumando alimenti che idratano. Con questi orari molto lunghi di queste ultime partite, viene inserita anche una merenda a 3 ore dall'inizio del match. Seguiamo il protocollo delle 4 R: Rehydrate, Refuel, Repair and Rest.

Quanto cambia l'alimentazione se si gioca alle 12.30, alle 15 o in serata?

Se giochiamo alle 12.30 nella giornata precedente aumentiamo il carico di carboidrati, e garantiamo alcuni elementi minerali e vitamine nella cena. Al mattino invece alle 9.30 facciamo un pasto bilanciato, a basso contenuto lipidico e senza alimenti contenenti fibra.

Quanti giocatori si fermano a mangiare al Centro Sportivo in giornate solo con gli allenamenti?

Tutti rimangono a mangiare: sia i calciatori che i componenti dello staff.

Quanto è difficile mettere d'accordo tante culture diverse tra i componenti di una squadra?

Non è per niente difficile. Abbiamo la fortuna di avere dei ragazzi veramente incredibili benché vengano da diversi paesi. Hanno educazione e non hanno pretese estreme. Mettere d'accordo tutti qui è veramente molto facile.

Quanta cucina emiliana c'è nel menu del Parma Calcio?



Ho cercato qualche volta una rivisitazione di una nostra pasta ripiena con un successo notevole, per fortuna. Ma rivisitare la cucina emiliana e tenere una linea da performance è una cosa un po' contrastante. È difficile trovare il connubio giusto perché la cucina emiliana è veramente importante, ricca e molto calorica.

C'è qualche calciatore appassionato di cucina che chiede consigli?

Assolutamente sì. Ce ne sono tanti. Da chi si diletta a filmare e fare tutorial mentre sto cucinando per poterlo riprodurre a chi chiede consigli su ricette come per esempio il porridge. I più appassionati si stanno addirittura lanciando verso il gelato, che produciamo in maniera artigianale e naturale. Ce n'è addirittura uno che ha comprato la macchina del gelato, al quale do consigli su queste ricette per comporre i migliori gelati abbinati ad una dieta da performance. A proposito di gelato: il nostro è proteico, ci aggiungiamo proteine in polvere per equilibrarlo". cod 68683

A ROMA RIAPERTI 2 HOTEL SU 10

LA NORMALITÀ VERA SOLO NEL 2023?



di ***Mariella Morosi***

Per il comparto dell'ospitalità alberghiera delle città d'arte si profila una ripresa certamente più lontana che per altri settori dell'economia e Roma, tanto legata ai flussi turistici internazionali, sta soffrendo più di tutte. In maggioranza le sue imprese ricettive sono ancora ferme e alcune sono orientate a non riaprire anche oltre l'autunno. In più non è da sottovalutare il peso dei costi di un albergo che la chiusura di certo non cancella.

La crisi, esplosa già a fine febbraio con l'interruzione dei voli tra Italia e Cina, ha dimostrato quanto il settore sia legato alla piena ripresa del traffico aereo internazionale. Ma a contare, soprattutto nel leisure, a tema vacanza, sarà anche la rinascita di un sentimento positivo verso l'idea del viaggio. Al momento una speranza può arrivare dal turismo domestico ma comunque è troppo scarso per impegnare gli oltre centomila posti letto disponibili della capitale. Non spingono all'ottimismo neppure i segnali della ripresa del turismo business, legato alla riapertura degli uffici, e ancora peggiore è la situazione del congressuale, del tutto bloccato e riproponibile soltanto con molti limiti legati alla sanificazione e al rispetto delle distanze.



Un danno enorme, considerando che il Pil alberghiero a Roma oscilla tra il miliardo e il miliardo e mezzo l'anno. Ma non saranno neppure i primi mesi del 2021 a riaccendere la speranza. A pagare il prezzo di una crisi senza precedenti sono gli alberghi di alto livello che hanno un sistema di costi che può essere coperto da una clientela rivolta al lusso, o comunque più esigente, anche se la crisi di liquidità non risparmia nessuna azienda dell'ospitalità.

«Abbiamo 180-200 alberghi aperti su 1200, neppure il 18% - dice **Giuseppe Roscioli**, vice presidente vicario di Federalberghi e presidente di Federalberghi Roma - e quelli aperti lavorano poco per la mancanza

di prenotazioni. Molti di loro hanno potuto riprendere l'attività perché a conduzione familiare, con la possibilità di contenere i costi, anche con il personale in cassa integrazione. Poche sono comunque le strutture a 5 stelle aperte, perché rivolte al turismo internazionale piuttosto che al mercato interno».



Il graduale ritorno alla normalità a cui stiamo assistendo, con negozi e ristoranti nuovamente in funzione anche se in difficoltà, e la riapertura di musei e dei luoghi della cultura, non coinvolge direttamente il mondo del turismo che ha tempi molto più lunghi. Qualche illusione sulla ripresa autunnale? «Molti riapriranno a ritmo ridotto - dice ancora Roscioli - non credo che il settore possa ripartire davvero prima di febbraio/marzo 2021. Lavoreremo un po' di più ma la vera ripresa legata al turismo e ai voli internazionali sarà ancora più lontana. La IATA, l'associazione internazionale del trasporto aereo, ha recentemente comunicato che la completa ripresa dei voli, ai livelli dell'inizio del 2019, non avverrà prima del 2023».

È soprattutto dal governo che il settore attende risposte concrete. Poco può fare l'amministrazione capitolina, se non rendere la città più accogliente e vivibile, così non incidono se non marginalmente le misure come la riduzione dell'Iva, che riguarda più il commercio, o l'ammontare della tassa di soggiorno. «Vogliamo che le imprese aprano, lavorino e non falliscano - sottolinea il presidente Federalberghi Roma - il governo deve fare proprie le nostre istanze e mettere in piedi dei sostegni economici e finanziari almeno per il medio periodo e non solo per l'immediato perché altrimenti non servirebbe a nulla. Soprattutto dovrebbe essere esteso il fondo di garanzia perché la norma attuale prevede che non possano usufruirne le aziende con oltre 5 milioni di fatturato e questo penalizzerebbe i grandi alberghi. Inoltre dovrebbero essere annullati i termini della cassa integrazione straordinaria minimo fino a dicembre ma in quota parte anche nel 2021. Se la cassa integrazione non verrà rinnovata, se a marzo si potrà lavorare anche se non al 90%, saranno inevitabili dei licenziamenti collettivi».

L'estate negli alberghi romani ha sempre fatto registrare un'affluenza ridotta a favore di strutture di località di vacanza marine o montane. «Per questa coincidenza con la crisi in corso - dice **Lucilla De Luca**, esperta di comunicazione nel settore dell'ospitalità - molti alberghi, soprattutto nel settore lusso, hanno deciso di riaprire le porte solo a settembre. La mancanza di flussi, soprattutto internazionali, non garantisce l'operatività anche se pian piano qualcosa sembra muoversi. Diversa è la situazione dei 4 stelle dove troviamo un maggior numero di strutture già aperte al pubblico, con un turismo prevalentemente domestico, che viaggia anche per lavoro. Tra i nostri clienti già operativi c'è l'Hotel Diana accanto al Teatro dell'Opera che la famiglia De Angelis ha deciso di lasciare aperto anche nel periodo del lockdown. A maggio ha riaperto anche il magnifico Roof garden, un vero e proprio giardino sui tetti di Roma; anche lo Shangri-La Roma all'EUR è rimasto sempre aperto per volontà dei fratelli Lazzarini, ospitando gli operatori sanitari e le forze dell'ordine. A questo si sono aggiunte poi le aperture del Donna Laura Palace sul Lungotevere in Prati e dell'Hotel Santa Costanza ➔

accanto all'omonimo mausoleo sulla Nomentana, tutti del gruppo OMNIA Hotels. Apriranno invece più in là Palazzo Montemartini Rome e il Grand Hotel Plaza, entrambi 5 stelle, e il Radisson Collection Hotel in cui il turismo internazionale gioca un ruolo importante. Le strutture in fase di realizzazione, con cantieri in corso, come l'Hotel St. Martin di OMNIA Hotels e l'Hilton Rome EUR-La Lama hanno rimandato le aperture ai mesi successivi, dovendo prima di tutto proseguire e chiudere i cantieri, ma soprattutto con la ferma volontà di tornare prima a livelli adeguati di occupazione, anche per salvaguardare i collaboratori impiegati nelle strutture dei rispettivi gruppi».

Alcuni grandi alberghi puntano all'estate e al relax dei cittadini romani con offerte nuove, come l'A.Roma Life Style Hotel che riaprirà il 3 luglio con proposte come l'accesso alla grande piscina all'aperto, relax nel parco, passeggiate in bicicletta nella vicina Villa Pamphili o visite guidate ai monumenti della città. Oppure il lussuoso Hotel Vilòn all'interno del Palazzo Borghese che punta all'offerta enogastronomica del suo ristorante Adelaide e del talentuoso chef Gabriele Muro, oltre che con serate mixology "Pura Vida" firmate dalla bartender Magdalena Rodríguez.

Non solo, la proprietà ha lanciato un nuovo modo di pranzare o cenare in assoluta privacy e sicurezza sulle terrazze delle sue suite libere dagli ospiti, con vista sui giardini segreti. «Prima era l'albergo a promuovere il ristorante - dice la direttrice **Giorgia Tozzi** - ora è esattamente il contrario. Vogliamo condividere bellezza e il gusto con gli abitanti di questa città». Anche il Rome Cavalieri della catena Warldorf Astoria che inizialmente doveva aprire a settembre si appresta ad accogliere gli ospiti romani con varie offerte, mentre sulla terrazza panoramica La Pergola di Heinz Beck è già quasi in piena attività. Chiuso invece fino all'autunno il grande Westin Excelsior di Via Veneto, 5 stelle, ritrovo del gran mondo internazionale e sede di prestigiosi eventi della moda e della cultura. Il St Regis, invece, della stessa proprietà, è sempre stato aperto, pur con una clientela contenuta ma sempre di alto livello. Nell'incertezza della situazione attuale e nell'attesa dell'arrivo delle tanto invocate misure di sostegno, in questa grande città dell'accoglienza, che è sempre stata al primo posto nei desideri dei viaggiatori, sono comunque l'incertezza e il pessimismo a prevalere, e a tutti i livelli dell'ospitalità.

cod 68296



Gabriele Muro


foto brambillaserrani

MILANO EAT&DRINK

AALTO PART OF IYO
LA CUCINA LIBERA DI TAKESHI IWAI

di ***Gabriele Ancona***

Al primo piano della Torre Solaria, a Milano Porta Nuova, lo scorso 18 giugno il ristorante Iyo Aalto è diventato Aalto Part of Iyo.

Progettato dall'architetto Maurizio Lai, lo spazio di 320 mq accoglie due tipologie di offerta: il Sushi Banco Iyo Omakase guidato dal sushi master Masashi Suzuki e il ristorante gastronomico che vede sviluppare l'arte di **Takeshi Iwai**, chiamato da **Claudio Liu** a pensare la linea di cucina.

«Con Aalto Part of Iyo - spiega Liu - desideriamo esprimere una cucina libera da ogni definizione o tentativo di incasellamento. Libera di essere italiana, giapponese, entrambe le cose o nessuna delle due. Non tracciare confini esprime la possibilità di superarli».

«Faccio una cucina che può non avere limiti - sottolinea Takeshi Iwai - mi ispiro a quello che mi piace». Una cucina libera, senza confini, un insieme di diverse culture. Un esercizio in equilibrio tra tecnica, precisione e ricerca, cromatismi e sapori. Un raffinato melting pot nel piatto e fuori dal piatto.

Il viaggio gastronomico con Takeshi Iwai si articola in due menu degustazione da 8 e 5 portate e in un'offerta alla carta all'insegna del numero 4: le portate di antipasti, primi, secondi piatti e dessert. Tutti i sensi entrano in gioco, sulla linea ideale dell'armonia. Parte integrante di questo affresco anche mise en place e servizio al tavolo. Anche il rinnovato logo è un inno alla libertà: un incrocio di segmenti, crocevia di direzioni possibili che alla fine originano un cerchio privo di circonferenza, quindi senza confini o frontiere.

Un simbolo che esprime una moltitudine di gusti, percorsi, esperienze. Materiali naturali, come legno di noce, porfido, ottone e pelle si combinano con elementi ad alto tasso tecnologico. cod 68345

Aalto Part of Iyo
Piazza Alvar Aalto/viale della Liberazione 15 - 20124 Milano
Tel 02 25062888 - **iyo.it/aalto**



«IL POMODORO SI DEVE VEDERE» L'IDEA-PIZZA DI FRANCESCO LUCCHESI



I LOCALI DEL CUORE CIRIO 1856 Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Ha 50 anni e si è costruito una catena che conta 5 pizzerie, una ogni 10 anni di vita. Ma il ritmo del viareggino **Francesco Lucchesi** è, per forza di cose, molto più serrato. Come pizzaiolo ha iniziato a 20 anni nella pizzeria del papà, a Piano di Conca (Lu). Anni di esperienza e all'arte dell'impasto e della farcitura si affianca il fiuto dell'imprenditore. Vende il locale di famiglia e nel 2007 apre C'è pizza per te a Viareggio. Inizia così la sua corsa in un susseguirsi di insegne: 2011 Punto pizza sul lungomare di Camaiore, 2013 C'è pizza per te 2 a Piano di Conca, 2019 La Pinseria a Camaiore e, ancora sul viale a mare, C'è pizza per te beach. In questo caso la data di inaugurazione deve far riflettere: 29 maggio 2020. Pieno Covid.

«Ho aperto con l'Italia sigillata - racconta Francesco Lucchesi - del resto tutti i miei locali adottano la formula consegna a domicilio e asporto. E in lockdown ho sempre lavorato».

Pizzaiolo e imprenditore, guida cinque locali tra Viareggio e Camaiore (Lu). Punta su pizze classiche, pizzette e pinsa. La formula? Asporto e consegna a domicilio

Una macchina che continua a girare a pieno regime. E oggi vento in poppa con la bella stagione e la possibilità di ricollocare i tavolini per chi vuole degustare in loco. I numeri parlano chiaro. Una cinquantina di dipendenti, menu di 40 pizze a locale, 2.300 pizze a settimana per i due stagionali fronte mare e per gli altri un diluvio di 3.500 pizzette e di 1.500 tra classiche e pinse. Lucchesi ogni sette giorni muove più di 7mila pizze.



Ricette della tradizione e più creative che devono poggiare su basi solide, affidabili. Tra le materie prime di rigore il pomodoro. «Consumiamo 35 cartoni alla settimana di Pelati e di Polaparicca Cirio Alta Cucina», spiega. «I Pelati vengono passati a mano e poi miscelati con La Polparicca. In questo modo si ottiene una densità equilibrata. Il pomodoro non si asciuga in cottura e si mantiene. Il pomodoro si deve vedere».

I Pelati Cirio Alta Cucina, grandi, corposi e di colore rosso vivo, hanno una notevole resa grazie alla salsatura e all'elevato peso sgocciolato. Grazie alla sua particolare consistenza, La Polparicca sulla pizza esalta tutta la polposità del pomodoro fresco.

«Tra le ricette più apprezzate nei miei locali - annota Francesco Lucchesi - una Marinara elaborata da mio padre che prevede una doppia cottura. La prima con pomodoro misto ad aglio sale e origano e una seconda a cui si aggiungono basilico e peperoncino. Di tendenza anche la Salsiccia e friarielli rossa. Tra le pinse, la Focaccia farcita con arancia, limone grattato, mortadella e foglie di menta». cod 68766



C'è Pizza per Te 2
via delle Sezioni 388 - 55054 Piano di Conca (Lu)
Tel 0584 997215
www.cirioaltacucina.it



UN BAR-PISCINA E MENU "LOCALI" BORGOBRUFA RITROVA I SUOI CLIENTI



Tra le prime strutture ad aver riaperto in Italia dopo l'uscita dal lockdown, c'è Borgobrufa, lo spa resort che con i suoi 3mila metri quadri di area benessere è il più grande dell'Umbria. Ha riaperto con tante conferme, ad esempio la sua "ospitalità diffusa", tante novità, specialmente per quanto riguarda la ristorazione... Ma non senza difficoltà. «La cosa più difficile - ha spiegato **Andrea Sfascia**, titolare del resort - è stata la non chiarezza dei protocolli dettati dal Governo. Già poco chiari, subivano costantemente modifiche. Una gestione delle regole confusa, che ci ha creato problemi enormi».

Tra questi, ad esempio, gli ultimi aggiornamenti, che «ci sono arrivati pochi giorni prima dell'apertura»; oppure il fatto che dovessero rimanere chiusi «sia le saune che i bagni turchi». Aemotio Spa (con cromoterapia), Sauna della natura (che abbina una temperatura di 55°C al profumo delle erbe), Bagno di vapore (umidità al 90%), Sauna panoramica (un panorama che seduce, a 85°C): è davvero ampia l'offerta wellness che il resort offre ai suoi clienti.

«Ci sono ospiti che già ci conoscono, conoscono la struttura, la sua ampiezza, quindi non pongono né domande, né problematiche; chi invece non ci conosce, giustamente fa delle domande e vuole delle risposte... Al momento stiamo lavorando al di sotto delle nostre potenzialità... Saremo intorno al 25-30% di camere occupate».

Nonostante questo, Borgobrufa non si è fatto trovare impreparato alla riapertura, anzi. Ha investito molto sul servizio ristorazione: «Abbiamo fatto un rinnovo di tutto il menu, per una proposta spiccatamente estiva. La novità è il bar-piscina, che abbiamo aperto da poco. Qui offriamo ai nostri clienti l'opportunità di mangiare a bordo piscina con vista su Perugia e sulle nostre colline». Al bar-piscina, lo

chef **Andrea Impero** prepara piatti «più freschi, più leggeri, utilizzando prodotti del territorio ma non solo: abbiamo anche uno sguardo rivolto alla cucina internazionale».

Una cucina di ampio respiro, quindi, all'interno della quale però ci sono dei piatti "irrinunciabili" secondo Impero. Tra questi il Tortino di melanzane. Le melanzane provengono dalla «nostra azienda agricola, ci offre sempre delle melanzane favolose in questo periodo dell'anno». Il tortino viene preparato con provola affumicata, mozzarella, fiordilatte... «Una sorta di Parmigiana di melanzane. È un piatto che amo proporre ai nostri commensali».



Poi c'è il Cappellaccio ripieno di prosciutto, «un altro piatto a cui tengo molto, la preparazione è lunga, richiede tempo e pazienza. Tutti i cappellacci vengono lavorati artigianalmente. Il ripieno è di prosciutto di Norcia misto a carne di manzo fresca e a carne di maiale. Servito con il tartufo nero estivo, che comincia ad essere raccolto in questi primi mesi di stagione».

Antipasti e primi, ma anche «sui secondi piatti abbiamo fatto un grande rinnovo». A Impero piace molto lavorare prodotti genuini, di qualità... In particolare in questa stagione si concentra sulle carni bianche. «Abbiamo inserito in carta questa faraona agricola, che viene da un allevamento di Acquasparta. Qui ci lavora l'allevatore Massimo Manni, che fa agricoltura di livello, come si faceva una volta, quindi rispetto per gli animali, nutriti in maniera genuina e allevati con i giusti tempi di crescita... Insomma, animali con una vita dignitosa, questo per me è fondamentale».



Le melanzane dell'azienda agricola di proprietà, la faraona di Acquasparta, e come dimenticare i legumi di Poggio Aquilone, frazione del comune di San Venanzo (Tr), a circa 20 chilometri dal resort. «Loro sono grandissimi produttori di legumi, di altissima qualità, biologici».

Questi prodotti locali saranno protagonisti anche del fine dining di Borgobrufa. Un ristorante di livello interno al resort, la cui apertura era in programmazione, ma rinviata a causa del Covid-19. «Tutto era pronto, tutto era allestito, c'erano i menu, era stata fatta tutta la formazione necessaria. A questo punto pensiamo di aprire subito dopo l'estate. Il ristorante sarà aperto anche al pubblico esterno. Sarà possibile venire solo a cena, il giovedì, il venerdì, il sabato e la domenica». cod 68687

Borgobrufa Resort
via del Colle 38 - 06089 Brufa di Torgiano (Pg) - Tel 075 9883
www.borgobrufa.it

THE WILD HOTEL
IL LATO "SELVAGGIO" DI MYKONOS



di ***Andrea Lupini***



The Wild Hotel by Interni è un nuovissimo boutique hotel 5 stelle lusso situato nella splendida spiaggia di Kalafatis, completamente attrezzato con tutti i più moderni comfort, circondato da una natura incontaminata e selvaggia. Pochi scalini lungo la scogliera vi porteranno alla spiaggia privata dell'hotel, un fiore all'occhiello non solo della struttura ma anche dell'intera isola di Mykonos.

La hall dell'hotel si affaccia su una grande infinity pool riempita con acqua di mare con una vista mozzafiato sul Mar Egeo. Ogni suite e villa dell'hotel è dotata di pavimenti fatti a mano e mobili di alto design. Tutte sono dotate di TV a schermo piatto (gli ospiti hanno la possibilità di guardare Netflix, se lo desiderano). Sono inoltre disponibili aria condizionata, altoparlanti Bluetooth ad alta risoluzione, guardaroba e prodotti da bagno di alto livello. Alcune suite dell'hotel offrono anche una terrazza con l'accesso a piscine private.

Il ristorante dell'hotel offre piatti tradizionali greci tutti con prodotti locali. Una vera esperienza culinaria a disposizione degli ospiti che in questo modo possono gustare la cucina delle isole Cicladi.

Questo hotel boutique a 5 stelle offre un servizio navetta gratuito da e per l'aeroporto e il porto dell'isola e una reception aperta 24 ore su 24. La struttura offre un centro benessere, un centro fitness e una sala congressi. L'hotel si dispone come un anfiteatro lungo la scogliera e segue la tradizionale architettura cicladica combinando elementi terreni e design unici nel modo più armonico. The Wild by Interni dista 11 km dall'aeroporto di Mykonos e 13 km dal centro città.

cod 68789

The Wild Hotel by Interni
Kalafatis, Loulos - 84600 Mykonos (Grecia) - Tel +30 2289 072500
www.thewildhotel.com



ROMA EAT&DRINK

CUCINA SENZA CONFINI AL VINTRO BAR & BITES

di ***Mariella Morosi***

Una sosta golosa da Vintro Bar & Bites a tutte le ore, dalle 6.30 alle 2 di notte, è il modo migliore per godersi l'estate romana in tutta tranquillità. Nel verde e ampio dehors di questo locale nel quartiere Montesacro arredato con luminosi e colorati fenicotteri si possono gustare specialità gastronomiche di tendenza e senza confini, dolci e salate, dalla colazione fino al dopocena, abbinate alle creazioni dell'American Bar. La proposta food&beverage vuole invitare la clientela a goderne nel relax del jungle garden, secondo l'intenzione dei titolari **Luca Masala**, **Marzia Margheriti**, **Flavio Zianna**, **Valentina Manuelli** e **Mattia Mancini**, un gruppo di amici provenienti da esperienze di vita diverse.

Energia e salute sono garantiti al breakfast con un superfood come l'Acai bowl, una crema fresca a base di bacche di acai, yogurt, cocco e banana oppure con l'Healthy granola yogurt con frutta fresca. C'è anche la colazione americana con il waffle - servito con fragole e gelato alla crema - il French toast, i pancakes dolci o salati da gustare con l'American coffee, oppure la classica English breakfast, oltre a cornetti e lieviti con caffè o cappuccino per chi vuole limitarsi alla tradizione italiana.

A pranzo si può scegliere tra le categorie Poke, Salad&co, Burger e Taglieri. Due le versioni Hawaiian poke di Vintro: una con il salmone e una con i gamberi marinati e cotti alla piastra. Per tutti i gusti anche le Salad che comprendono l'immancabile Cesar Salad, la Caprese, la Salmon e tra le new entry la Greek bowl, l'insalata greca con feta, pomodorini, cipolla, olive e cetrioli e il Tagliere mediterraneo, deliziosi felafel accompagnati da tortillas, salsa greca, pico de gallo, hummus, verza bianca e rossa, salsa pita e salsa al pepe nero.

«Abbiamo inserito anche la Shakshuka - dice Luca Masala - un piatto di origine tunisina e algerina, diventato poi molto popolare nella cucina israeliana, per dare un respiro ancora più internazionale alla nostra cucina. È una pietanza a base di sugo di pomodoro, uova, sedano, cipolla, peperoni e feta accompagnata dalla pita».

Si sentiranno coccolati anche i vegani con il "Super Vegan", il panino vegano con la Beyond meat, quella 100% vegetale che ha il sapore della carne. I vegetariani invece gradiranno molto la Quiche Lorraine, tipica francese, con base di pasta brisé, uova, gruviera e verdure. Un piatto servito al tavolo da abbinare ad un cocktail e completo di una proposta dolce arriva all'ora dell'aperitivo, ma si può optare anche per sfizi, stuzzichini, primi piatti e torte salate con una selezione di vini e birre artigianali.

Ampia la scelta di cocktail, assortiti e sorprendenti, classici o con richiami esotici come l'Hawaiian Ice Tea con vodka Absolut, gin Beefeater, rum 3y, triple sec, blue curaçao, succo di ananas e sciroppo di cocco, oppure il Mai Tai con rum plantation original dark, lime, orzata, orange curaçao. Prezzi del tutto in linea con la qualità. cod 68712

Vintro Bar & Bites
viale Jonio 296 - 00141 Roma
Tel 06 87750461
vintrobarandbites.business.site

TRAPANI EAT&DRINK

SALAMURECI, CUCINA CLASSICA CON CHICCHE INNOVATIVE

di ***Gianni Paternò***



Da una famiglia di pasticceri Michele Bellezza, autodidatta, apre il ristorante assieme al patrigno Giuseppe Amore e lo chiama Salamureci, dal nome di un'antichissima zuppa fredda trapanese, "rubata" agli spagnoli che la chiamavano salmorejo. 80 coperti al chiuso e 40 in un cortile aperto interno, oggi meno. La sua proposta la definisce tradizionale ma con chicche innovative, una cucina di mare che non rinnega la terra, il pesce proviene da Mazara del Vallo e da una pescheria trapanese.

Vista la richiesta non usa solo e sempre prodotti stagionali, anche abbattuti e surgelati in proprio, ma sempre di alta qualità e raccolti nel periodo migliore. Oltre che per la sua esperienza, occasioni di miglioramento sono stati i consigli di Francesco Pellegrino e degli chef partecipanti a "Terre di Shemir Day".

Per il covid il menu si è ridotto. Ecco gli impeccabili piatti che abbiamo provato. Cominciando dalla focaccia, la caprese di gambero rosso di Mazara, il salamureci fatto col pestello e non col frullatore, il polpo fritto in farina di ceci, i bucatini con ragù di triglia e finocchietto, il couscous incocciato a mano e condito col buonissimo brodo di pesci vari arricchito di filetti di pesce o con aggiunta di un fritto di calamari e gamberi diventando un perfetto piatto unico, il tonno con la cipollata in agrodolce, tradizionale piatto siculo. I dessert sono home made o della pasticceria di famiglia, non possono mancare la cassata e i cannoli. Discreta la carta dei vini siciliani. Una tappa da provare. cod 68743

Salamureci
Piazza Generale Scio 17
91100 Trapani - Tel 0923 21728
www.salamureci.it

BOLOGNA EAT&DRINK

DISPENSA EMILIA, SPECIALITÀ TIPICHE AI TEMPI DEL DIGITALE





di ***Giuseppe De Biasi***

Dispensa Emilia ha aperto un nuovo ristorante a Bologna in via Stalingrado, a due passi dal quartiere fieristico. Un brand che dal 2004 ad oggi ha macinato nuove aperture basandosi sull'intuizione di successo di Alfiero Fucelli, oggi presidente e amministratore delegato dell'azienda, di offrire un servizio di qualità basato sui piatti tipici emiliani, declinati in chiave moderna.

Servizio curato e rapido, ideale per i break di pausa pranzo, ospitato in un ambiente accogliente, come impone la tradizione emiliana. Il menu prevede quattro combinazioni di tigelle, vero fulcro della proposta gastronomica, preparate con farine macinate a pietra e presentate in versione classica, vegetariane, passando dalle sfiziose alle golose. In lista anche diverse combinazioni di insalate, primi piatti saltati al momento come tagliatelle e gramigna al ragù, tortelloni ricotta e spinaci, di zucca e tortellini in crema di parmigiano. Non poteva mancare il Lambrusco, nei vini della Dispensa declinato in quattro areali della denominazione: il Grasparossa di Castelvetro, il Sorbara, il Reggiano e il Parmense, con cantine di primissimo livello come Cleto Chiarli, Medici Ermete e Marcello Ariola. cod 68717

Dispensa Emilia - Bologna
via Stalingrado 61 - 40128 Bologna
Tel 051 0195426
www.dispensaemilia.it

NAPOLI EAT&DRINK

"BLUU" A NOCERA INFERIORE TRIONFO DEL MARE IN TAVOLA



di ***Vincenzo D'Antonio***

La vecchia (ma possiamo anche nobilitarla e definirla "antica") autostrada Napoli-Pompei-Salerno si è rinnovata totalmente e rende agevole individuare come destinazione la laboriosa e graziosa città di Nocera Inferiore, vicina a Salerno e da Napoli non molto distante. Qui si cena al ristorante "Bluu", la cui insegna ha un sottotitolo atto, con il pregio della sintesi, a lasciare inequivocabilmente intendere la linea di cucina: "Il Mare Dentro".
Pescato giornaliero, impeto dei marosi permettendo, dal Golfo di Salerno e talvolta dal Golfo di Policastro, nel Cilento. Crudi in maliarda evidenza, ovviamente doverosamente abbattuti. Tavoli distanziati ben oltre quanto le vigenti disposizioni impongano, ambiente di vera eleganza. Personale di sala e brigata di cucina di efficace maestria nell'adempimento della loro mission: rendere dilettevole e densa di belle emozioni l'esperienza della cena.
Che qualche avventore non ceda alla tentazione del Crudo Bluu è cosa alla quale crederemo solo dopo esserne stati testimoni! Il carpaccio è di ricciola. Sontuoso quanto saporito il gambero rosso cilentano, non da meno la mazzancolla e lo scampo. A concludere tale trionfo del mare in tavola, due tartare: di orata e di tonno rosso.
Carta dei vini che da sola varrebbe la cena, non per quanto inutilmente sterminata, ma per quanto mirata su etichette di assoluto valore con ragguardevole presenza di Champagne. Ci accompagna, servito negli appropriati calici e alla giusta temperatura, il Cabochon di Monte Rossa, di cui è patron il bravissimo franciacortino Emanuele Rabotti.
Il tonno rosso gradito in tartare ce lo ritroviamo, ghiotta la scelta ed abile lo chef, in sembianza di polpette nell'antipasto "Panzanella, bufala e tonno". La Mozzarella di bufala campana Dop è, per contiguità geografica, quella di fattura salernitana. Porzioni abbondanti, fin troppo! E tale convincimento si irrobustisce e si radica allorquando, sempre perfetti i ritmi di servizio, si opta per il primo "Tortelli fatti in casa ripieni di gamberi e ricotta al sentore di limone, salsa Nerano". Una buona pietanza, palesemente gradita. Tuttavia conseguirebbe migliore risultato se la brigata di cucina si orientasse a "togliere" e non ad "aggiungere"! Di commovente bontà il secondo, una "Parmigiana di pesce bandiera" impeccabilmente eseguita. Altro momento di emozione grande. Dopo il Cabochon, un altro piccolo capolavoro della nostra enologia e della nostra vitivinicoltura: dalla Valle di Cembra, nel Trentino, Essenzia by Pojer e Sandri. Sorsi meditati fanno da amabile contrappunto ad un corretto babà. Ottima cena, complimenti al patron Luca e ai suoi soci. cod 68722

Bluu - Il Mare Dentro
Piazza Luigi Guerritore 11
84014 Nocera Inferiore (Sa)
Tel 081 4241504
facebook.com/bluuilmaredentro

ALL'HOTEL DOLOMITI RIVIVE LA STORIA DELLA VAL DI FASSA



di ***Leonardo Felician***

Lo Schloss Hotel Dolomiti fa parte della storia di Canazei (Tn) e della val di Fassa. Il progetto nacque come palazzo nobiliare degli Asburgo nel 1898 e terminato nel 1909. Di quell'epoca conserva l'atmosfera, gli affascinanti ambienti ricchi di storia e taluni pezzi originali come lo spettacolare caminetto in maiolica della lobby.

L'albergo oggi si compone di due ali, per 90 camere distribuite su quattro piani ed è meta ideale di famiglie e coppie, in estate come in inverno. Le camere sono arredate con eleganza, con tanto legno ma anche pietra a vista, sono spaziose e con alti soffitti, com'è tipico delle costruzioni d'epoca. Al secondo piano l'appartamento destinato a Francesco Giuseppe è stato diviso in una bella suite con letto a baldacchino e una serie di camere.

Molto frequentati non solo dagli ospiti dell'albergo sono il ristorante-pub Kaiserstube, nonché il pub Kaiserkeller, un ambiente gradevole fino a tarda notte. cod 68724

Schloss Hotel Dolomiti
Strada Dolomites 80 - 38032 Canazei (Tn) - Tel 0462 601106
www.unionhotelscanazei.it





TORINO EAT&DRINK

DÙ CESARI, TRADIZIONE ROMANA IN CENTRO A TORINO

di ***Piera Genta***

L'atmosfera allegra e un po' gaudente è quella di una tipica osteria romanesca: menu con le proposte del giorno scritte sulla lavagna, alle pareti i ritratti di alcune leggende del cinema come Anna Magnani e Alberto Sordi, la maglia-icona di Totti e i vini di Gianmarco Tognazzi. In cucina Danilo Pelliccia, carismatico chef patron, che se fosse un vino sarebbe un Roma Centro Docg!

Il Dù Cesari ha aperto nel 2013 trasformando la sua enoteca in Hostaria. Non lasciatevi ingannare dall'esuberanza del locale. Nei piatti troviamo la cucina romana di tradizione, non quella imitata per i turisti. Grande lavoro di ricerca sulle ricette storiche che stanno scomparendo nella stessa Trastevere, come la minestra di broccoli e arzilla, e di conseguenza molta competenza nella scelta delle materie prime e il suo ingrediente segreto: la passione. Per la cacio e pepe il cliente può scegliere la spezia tra uno straordinario assortimento, Timut, Vietnam, pimento del Messico, lungo del Bengala, per personalizzare secondo il proprio gusto i "tonnarelli".

Vale la pena assaggiare la carbonara, i fiori di zucca fritti ripieni e l'Uovo er Pelliccia. Alcuni piatti sono pensati per unire le due culture: in omaggio al Piemonte la tartufonara, carbonara rivista con un tocco di tartufo e parmigiano al posto del pecorino. Non mancano le collaborazioni con artigiani del gusto del territorio, dalla pasta al gelato. Porzioni generose e prezzi nella norma. Danilo è un appassionato di vini, la carta del locale è di impronta laziale con qualche referenza di altre regioni italiane. Conviene sempre prenotare, tanto a pranzo quanto a cena. cod 68715

Dù Cesari
Corso Regina Margherita 252
10144 Torino - Tel 011 484430
www.ducesari.it





MONASTERO SANTA ROSA
IL LUSSO DELLA SEMPLICITÀ



di ***Lucia Siliprandi***

A Conca dei Marini, nella Costiera Amalfitana, sorge il Monastero Santa Rosa Hotel & Spa. Un tempo dimora delle monache dominicane di clausura, che lo fondarono nel Seicento, mantiene la sua secolare promessa: "il lusso della semplicità". Il silenzio regna sovrano tra gli orti e i giardini dai mille profumi sprigionati dai gelsomini, dalle limonaie e dalle erbe aromatiche. Le camere e le suite, l'una diversa dall'altra, sono arredate con raffinati pezzi di antiquariato, alcuni provenienti dal monastero, mescolati qua e là a oggetti di design.

Scavata nella nuda roccia la Spa offre un percorso benessere che si snoda tra la doccia emozionale, il bagno turco, la sauna, la piscina idrotermale e la fontana di ghiaccio. Il protocollo di igiene e sicurezza è rigorosamente osservato per i trattamenti, eseguiti per lo più all'aperto. Per tonificare i punti critici suggerito l'impacco con alghe brune e finocchio dolce. Sulla pelle si applica una maschera esfoliante, poi un siero vegetale che unisce le proprietà rassodanti delle alghe brune ai benefici drenanti del finocchio dolce. E, mentre i principi attivi producono i loro effetti, il cuoio cappelluto è massaggiato con dolcezza.

Per ristabilire il naturale bioritmo del corpo e rilassare il sistema nervoso, consigliato il trattamento "Light a candle". S'inizia con un pediluvio all'essenza di melograno, poi si applica una polvere esfoliante e, infine, un massaggio al viso e ai piedi con una candela di cera ai puri oli vegetali e burro emolliente che, una volta fusa, è stesa sulla pelle. cod 68712



Monastero Santa Rosa Hotel & Spa
via Roma 2 - 84010 Conca dei Marini
(Sa) - Tel 089 8321199
www.monasterosantarosa.com



di *Claudio Riolo*

GELATO: FRESCO E FAMOSO NEL MONDO, CON ORIGINE ARABE

Gli Arabi portarono in Sicilia l'arte del gelato, gli artigiani locali appresero l'arte e nel '500 la diffusero in tutto il mondo.

Versatile, piacevole e nutriente, adatto a tutti i gusti e ad ogni tasca, è un alimento adatto a tutte le ore, colazione, merenda, pranzo veloce. Si può accompagnare alla brioche, arricchire con panna, aggiungere alla frutta o correggere con caffè e liquori. La sua origine genuina e naturale ci ricorda anche che, in un momento come questo, solo nell'agricoltura potremo trovare lavoro, ricchezza, benessere.



LATTERIA GELATI CREMOSI FRESCA BONTÀ A PALERMO

In anteprima assaggiamo un sapore inedito, "Terra mia", con ricotta di un borgo di montagna, mandarino tardivo di Ciaculli e croccante di mandorle. Il locale è moderno e confortevole, i colori dei gelati nel bancone, i sorbetti e le torte gelato. Tutto viene preparato, giorno per giorno, nel laboratorio sul fondo.

I gelati della Latteria sono ottenuti esclusivamente da alimenti naturali; alla crema con zuccheri, grassi vegetali o animali, quindi latte o panna, da paste come la nocciola, pistacchio, cioccolata amara, zabaione. I gelati alla frutta, sorbetti, ottenuti da frutta al 50% preferibilmente di stagione, zucchero, senza latte, quindi non hanno le proteine del latte e sono adatti a chi soffre di intolleranze. Franco Indelicato nel 1993 era proprietario di un bowling con video giochi e gelateria sulla passeggiata a mare di Mazara. Dopo una ricerca di mercato nel 2014 aprì la latteria a Palermo. L'attuale titolare è **Daniela Russo**.

Ambasciatore delle Arti: da non perdere le mirabili collezioni d'arte moderna di Villa Zito. cod 68750

Latteria Gelati Cremosi
via Ariosto 20/C - 90144 Palermo
Tel 324 8887822 - **www.facebook.com/latteriagelaticremosi**

GALIMI A MILAZZO, PRINCIPE DELLA GRANITA MESSINESE

Storica gelateria con ingresso, banco bar e accogliente saletta interna; ci si può accomodare anche ai tavolini sull'ingresso principale e nella piazzetta. La pasticceria gelateria fu aperta (pensate!) nel 1890 dal nonno Arturo con la moglie, poi il figlio Domenico, padre di **Arturo** che rappresenta la terza generazione. I gelati e le granite sono preparati nel rispetto della tradizione con frutta fresca e sapori naturali, nulla d'industriale; i sapori sono scelti con cura anche secondo stagione e il risultato è eccezionale, da campioni del mondo.

Nelle granite dei golosi Arturo aggiunge panna montata - da mescolare accuratamente - e le accompagna con morbide brioche per una ricca prima colazione.

La mamma, Maria, custodisce un piccolo museo con foto d'epoca, coppette del '900, posate e strumenti di gelateria, ricordi di matrimoni, persino una fattura del 1936.

Ambasciatore delle Arti: da visitare l'elegante Chiesa del Carmine. cod 68751



Bar Pasticceria Gelateria Galimi
via Cumbo Borgia 13 - 98057 Milazzo (Me)
Tel 090 9221459 - **www.facebook.com/bargalimi**



Alessandro D'Andrea

Presidente Associazione Direttori d'Albergo



E alla fine arriva il conto... Ci aspetta un autunno incerto

Siamo in piena estate, tempo di vacanze; sole, mare, montagna, lago, ma stiamo già pensando all'autunno e... non sappiamo assolutamente nulla! Dopo una primavera a dir poco anomala, vuoi per il lockdown ma anche per i guanti, le mascherine, i gel, il distanziamento fisico (sbagliato definirlo sociale perché quello, purtroppo, è stato solo una conseguenza, che comunque pagheremo cara), ecco che ci approcciamo al ritorno alla "vita reale" che, questo sì lo sappiamo bene, non sarà più come prima ma indubbiamente diversa. E come sarà? Si dice che i cambiamenti in generale siano positivi, ma si dice anche "sai quel che lasci ma non sai quel che trovi"...

In tanti settori si sta cercando di capire cosa succederà dopo l'estate, quando un tempo si ricominciava a lavorare. Non si riesce a fare alcuna previsione. Senza programmazione si rischiano danni ancora più gravi

Durante l'emergenza non possiamo nascondere che abbiamo gestito l'emergenza sanitaria, nonostante le difficoltà, con dedizione e professionalità; abbiamo gestito la questione sicurezza, nonostante un nemico invisibile e sconosciuto, con i sacrifici che sono stati necessari per limitare la diffusione del contagio; abbiamo gestito la questione socio-economica, cercando di aiutare con i mezzi a disposizione tutti coloro che avevano bisogno. Ma non abbiamo assolutamente gestito il futuro e questa mancanza la pagheremo cara.

Dobbiamo prendere atto che dopo circa sette mesi dall'esplosione dell'emergenza ancora non sappiamo come sarà, tra un mese, lo status personale, professionale, sociale ed economico di ognuno di noi. E questo è un problema grave, come quando fai un acquisto e scegli ciò che ti sembra più giusto e che ti piace di più, ma senza guardare i prezzi; ma poi quando vai alla cassa ti accorgi che è troppo caro per le tue possibilità e non puoi più tornare indietro. Ed ecco fatto il danno, ancora più grave dell'impegno e del tempo dedicati alla scelta.

Nel turismo, e in particolare nel settore dell'ospitalità alberghiera, non vi è certezza di ricominciare ad operare, figuriamoci a ritmi normali. I trasporti dall'estero, soprattutto quelli intercontinentali, sono ancora parzialmente fermi; i grandi eventi sono stati cancellati o rimandati; le aziende nazionali limitano i viaggi e le trasferte e anche nelle sedi locali si tende ad operare in smartworking; le località turistiche giungeranno a fine stagione. L'unica certezza che abbiamo in questo momento è che la domanda non sarà assolutamente sufficiente a coprire l'offerta, quindi significa che qualcuno dovrà arrendersi all'impossibilità di tornare alla normalità di un tempo.

No, non è pessimismo ma solo realtà; quella realtà che dovrebbe far aprire gli occhi a chi ha realmente la responsabilità sul futuro dell'economia del nostro Paese e in particolare del turismo, e che invece, ancora oggi, non si rende conto di quanto grave sia la situazione e non ha la forza né, forse, la capacità di gestire questa impasse che speriamo vivamente non ci trasporti nel baratro più profondo. Noi tecnici ed esperti siamo sempre a disposizione delle istituzioni per vagliare insieme le azioni più consone per risollevare il settore, ma è necessario che la politica comprenda che solo insieme si possono ottenere risultati concreti e che con la sola considerazione degli elettori - sempre che ve ne sia ancora qualcuno convinto - non si andrà da nessuna parte.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68755** su **www.italiaatavola.net**

POCHI TURISTI, ROMA TORNA AI ROMANI





Voglia di spazi aperti, semplicità e convivialità a tavola, seppure con un budget limitato. E i locali della capitale, anche stellati, si sono adeguati, con nuove proposte e numerosi dehors. Nel fine settimana sono tanti quelli che si concedono una scappata al mare oppure al fresco dei Colli Romani



di ***Mariella Morosi***

Con o senza mascherina, i romani sono tornati a godersi l'estate e la città, complice anche la mancanza di tanti turisti. Prima timidamente, quasi senza saper più che fare della libertà ritrovata, hanno rioccupato i luoghi della movida e poco importa se ogni tanto si avvicinano le forze dell'ordine a richiamarli alla prudenza.

«Le multe le facciamo - dicono in Questura - ma servono a poco se non prevale in ognuno il senso di responsabilità». Tuttavia per una gran parte della popolazione poco è cambiato perché nella città, in cui tutto dipende più o meno direttamente dal turismo, molte attività sono ferme e alcune non riapriranno finché sarà completa la frequenza dei voli internazionali. Crisi di liquidità, consumi fermi e pessimismo su una vera ripresa continuano a condizionare le scelte ma a guadagnare nell'immobilismo è solo la bellezza della città che viene riscoperta dai cittadini.

C'è voglia di spazi aperti, di semplicità e di convivialità a tavola, ma con budget limitato: spende poco anche chi potrebbe farlo. Così molti locali hanno saputo cogliere le nuove esigenze, nonostante i problemi di liquidità e con parte del personale ancora cassintegrato. Ora i marciapiedi sono il regno di sedie e tavolini invece che parcheggio selvaggio di motorini perché tutto ciò che è all'aria aperta incoraggia la scelta enogastronomica.

In questa città fortunata quasi sempre baciata dal sole sembra essere tornati ai tempi perduti dell'appuntamento al caffè. Ogni spazio possibile è stato occupato da bar e ristoranti grazie alla sindaca Virginia Raggi che ha concesso loro di allargarsi sul luogo pubblico. Agli esercenti di bar e ristoranti non bastano però gli spritz, gli aperitivi del fine giornata o le apericene a recuperare incassi che non torneranno, ma si va avanti e si spera nel buon governo.

L'estate dei romani per ora è in città ma ci si concedono incursioni mordi e fuggi al mare o nei Castelli Romani con soste golose nei tanti chioschi e localini, oppure nelle cantine a far scorta di vino. Ci si incontra nelle piazze della città e si riscoprono le sue bellezze, da Piazza Navona Santa Maria in Trastevere dove ora si parla solo italiano. In pochi hanno già prenotato una vera vacanza anche se la richiesta del buono concesso dal governo è stata particolarmente alta.

Ma la pandemia ha messo in dubbio ogni certezza e i patiti della "vacanza intelligente" che si prenota molto prima non hanno ancora ricevuto rimborsi e questo è una ragione ulteriore per frenare progetti, più che il ventilato spauracchio del ritorno del virus. La città si conferma capitale del fast food in quanto molti locali si sono

adeguati al nuovo stile di vita post lockdown creando menu snelli e a prezzo contenuto. Il nuovo consumatore infatti, secondo una ricerca Nomisma, punta alla genuinità del cibo, possibilmente biologico, vuole che sia prodotto rispettando l'ambiente e la tipicità, che faccia bene alla salute e che soprattutto abbia un giusto prezzo. E meglio se consumato nel verde. Anche i ristoranti stellati si sono adeguati come All'Oro di Riccardo Di Giacinto che si è letteralmente spostato nel giardino, ristrutturato In tutta fretta, e che ospita solo otto tavoli.

Oppure l'Idylio by Francesco Apreda dove si può ammirare il tramonto sul Pantheon e gustare anche soltanto una pizza o un pollo tandoori con un calice di bollicine. Fioriscono nuovi progetti come l'appena inaugurato Lumen Cocktails & Cuisine nel giardino del St Regis Rome, una vera oasi urbana per i cultori del bere miscelato. Menu più "democratici" sono disponibili anche in ristoranti di fama come la Casina Valadier che ha creato un nuovo spazio nel verde o Alfredo alla Scrofa che ha occupato con i tavolini la piazzetta antistante e offre una scelta gustosa ma limitata di piatti e bevande.

Anche al rooftop Bar di Zuma in via di Fontanella Borghese, il ristorante giapponese in stile degli Izakaya nipponici, si può godere del panorama sorseggiando un sacchetto con un assaggio di sapori d'Oriente. Il settore alberghiero, il più penalizzato dalla pandemia per mancanza di viaggiatori, cerca di adeguarsi alle nuove tendenze puntando sulla cucina e sul buon bere, come il lussuoso Vilòn via dell'Arancio che fa cenare all'aperto i clienti del ristorante sui balconi delle suites libere. Così anche l'Hassler che nel Palazzetto propone signature cocktails con vista su Trinità dei Monti e il Mirabelle, sulla terrazza dello Splendide Royal lo chef Stefano Marzetti ha appena ripreso possesso della sua cucina.

Tutti aperti e anche troppo affollati i mille localini all'aperto di Campo dei Fiori, del Testaccio, intorno a Piazza Navona e soprattutto a Trastevere. Anche al centro della città si trovano rilassanti spazi verdi come alla Latteria di Vicolo della Scala dove si possono gustare non stop prodotti di qualità e ascoltare musica. Al Lungotevere Oberdan è aperto fino a tarda notte il Magick bar con vista sul fiume con il fascino degli arredi vintage e proposte senza confini.

Immerso tra i prati di Villa Pamphili c'è Vivi Bistrot che si affida alla stagione per creare piatti freschi e sani anche per vegetariani e vegani con ampia scelta di noodles e di healthy bowls. Anche pizzerie, kebaberie, paninerie e gelaterie, che hanno purtroppo monopolizzato il centro storico, fanno a gara con proposte gustose a prezzo accessibile. Affollati anche i chioschi che dall'iniziale funzione di bar sono passati alle carbonare e amatriciane riscaldate al microonde.

Localini nel verde anche in periferia come Fermentum, nel Parco degli Acquedotti dell'Appia Antica dove un gruppo di giovani impegnati nel sociale prepara pizze il Feria Lanificio 159 a Pietralata un ex edificio industriale dove gustare taglieri e carni alla brace ascoltando musica. Ancora lontana la possibilità di grandi riunioni conviviali per il divieto di organizzare cerimonie o feste di matrimonio. Un drappello di spose mancate ha appena manifestato davanti a Montecitorio al grido "Ridateci la libertà di festeggiare".

➡



Il carciofo alla giudia

Restano le cene e i pranzi in famiglia e con gli amici, specie se si ha la fortuna di avere una terrazza. Riaperti quasi tutti i Musei Capitolini e le gallerie d'arte ma con cinema e teatri ancora chiusi la vita culturale è di fatto limitata.

Prossima l'apertura di un mega drive in a Ostia, ritorno romantico agli anni '60. Anche se molte attività produttive sono ferme il traffico è di nuovo caotico e ai semafori sono tornati lavavetri e giocolieri. Il timore che i mezzi pubblici possano essere occasioni di contagio fa privilegiare l'uso dell'auto. Roma Caput Mundi, quindi, ma c'è un universo di bellezza da esplorare lungo il litorale laziale, da Sperlonga a Capalbio, e nei castelli romani tra laghi, boschi e palazzi rinascimentali dimore di papi. Ma non c'è gita che non si concluda a tavola.


Il "wrap" di Vivi Bistrot

A Frascati sosta obbligata all'antico forno a legna Ceralli di piazza Bambocci per un panino con la porchetta. La loro pizza romana e i pani sono famosi da un secolo e non hanno nulla da invidiare al più noto Lariano. A Piazza San Rocco, seduti su rustiche panche, si gustano salumi e formaggi bevendo vino e gassosa oppure si ordinano e si portano a casa piatti caldi, una sorta di delivery fai da te che qui c'è sempre stato. Per amanti del bere miscelato c'è invece Livello 13.


Formaggi e salumi

A Grottaferrata Lele Burger serve panini gourmet king-size che sono un pasto completo ma tanti sono i ristoranti all' aperto con menù destinati a chi ha maggiori pretese. Ad Ariccia trionfa tutto lo street food locale, dalle bruschette ai sottoli fino alle coppiette di maiale infuocate di peperoncino. Il mare dei romani è quello di Ostia, ma i tanti stabilimenti balneari lamentano la scarsa affluenza anche se, nonostante i costi della riorganizzazione delle strutture per il distanziamento sociale, i prezzi non sono stati ritoccati. Ci si va anche solo per mangiare lo spaghetto allo scoglio e la frittura di paranza così come nella vicina Fregene o al porto di Fiumicino. Le spiagge libere sono più frequentate, controllate e dotate di strutture mobili per il ristoro. Ma la teglia di lasagne, le polpette e la frittata sono portate da casa dai "fagottari". cod 67914

QUANDO TORNERÀ IL TURISMO D'AFFARI? GLI HOTEL SPERANO NELL'AUTUNNO



di *Vincenzo D'Antonio*

"L'essenziale è invisibile agli occhi". La citazione da "Il Piccolo Principe" è forse irriverente, ma ricorriamo a questa affermazione per provare ad analizzare quanto sta attualmente accadendo nel nostro Paese nel settore della ricettività alberghiera. Alberghi vuoti? Non esageriamo, ma di certo siamo vicini al vero se affermiamo che non sono pieni, non registrano il tutto esaurito e non sono rosee le previsioni per i prossimi 4 mesi (da luglio ad ottobre) a fronte di un'allarmante carenza di prenotazioni.



E poi, alberghi vuoti? Sì, semplicemente perché tanti hanno optato per rimanere chiusi a fronte di un'apertura che avrebbe provocato immediati incrementi di costi e ricavi esigui, al punto tale da rendere impraticabile il raggiungimento del breakeven di stagione. Personale in cassa integrazione e poi si vedrà.

Quindi, in prima sintesi, ricapitoliamo come segue: è estate, la stagione del turismo leisure, la stagione del "tutto esaurito" al mare, in montagna, ai laghi, alle terme, alle città d'arte; insomma, pressoché ovunque. Nell'alchemica legge di mercato, un bilanciamento renderà valevole con approssimazioni successive le dimensioni dell'offerta consone a quelle della domanda. Difatti: molti alberghi chiusi; non vuoti ma nemmeno pieni al 100% quelli aperti.

Nel contempo si osserva il ritorno alla "villeggiatura": la seconda casa (di proprietà o in affitto), il mese (ma anche la settimana) stanziale. Ma questo è un altro discorso. Torniamo agli alberghi: quando non vuoti e non pieni, e quando invece drammaticamente chiusi.

Che si fa? Prima cosa, ci si lamenta, ed è legittimo. Seconda cosa, si protesta per ritardi e carenze nell'attuazione di provvidenze che il Governo è stato lesto a comunicare e che gli apparati burocratici, in buona compagnia della mano creditizia, sono ben lenti nell'erogare. Ed è legittima anche la protesta. Quindi, ci si lamenta e si protesta. Ci sta. E poi? E poi verrà l'autunno e (non è poesia)... cadranno le foglie!

Riflettiamo insieme. L'Italia vive di turismo tutto l'anno con picco vistoso nella stagione estiva. E quante volte si è detto che il turismo è vettore trainante buona parte della nostra economia. Insomma, sono punti di Pil che generano altri punti di Pil. È vero, non si discute. Parliamo di turismo leisure, ed è talmente scontato, soprattutto in estate, che ci si riferisca al turismo leisure, che neanche lo si specifica.

Ed è in virtù dei grandi numeri generati dal turismo leisure, vive buona parte del cosiddetto turismo business. Il turismo d'affari è meno evidente, non si avvale di clamore mediatico, ma sono, per capirci, quei punti di Pil che arrivano in seconda battuta, che arrivano a traino. È il turismo di chi non viaggia per suo diletto, ma perché così determinano le circostanze della sua attività, del suo mestiere, della sua professione, dei suoi incarichi nella Pubblica Amministrazione. Che poi a contorno, si ritaglino spazi significativi di diletto, di piacevolezza, giusto per non sentirsi come "il commesso viaggiatore" di una volta, è cosa non solo legittima, ma auspicabile.

Pochi esempi, intesi come casi concreti, e tutto diviene di immediata comprensione. Dunque, da turisti leisure siamo in albergo. Siamo al risveglio: che bella la giornata che si prospetta! Forza, subito in bagno. Fruizione di asciugamano, accappatoio, consumo di set cortesia. In sala colazione: colazione buona ed abbondante: merendine, caffè, cappuccino, cornetto, e via ad andare. E poi il pranzo, e poi la cena. E ci faremmo mica mancare durante la giornata, il lunch, l'aperitivo e il gelato? E i souvenir? E il vino nel giro per cantine? E l'olio nel giro per frantoi? E le chicche del nostro agroalimentare nelle fattorie? Nel mentre, da quando si lascia la camera al mattino, quale flusso laborioso: il servizio di pulizia in camera, il cambio delle lenzuola, la biancheria in ➜

bagno, sbarazzare la sala colazioni, apparecchiare per pranzo e per cena, la brigata di cucina che prepara le linee, l'accettazione delle merci e dei prodotti food e beverage, e tanto e tanto altro.

Eccoci. E tutto ciò, in questa anomala estate del 2020 sta accadendo a ritmi blandi, con irrisori consumi di quanto, a modo di esempio, si è appena detto.

Turismo business. A partire dalla ripresa autunnale, in genere laboriosa per definizione, ci saranno gli agenti di vendita che girano l'Italia per vendere servizi e beni agli alberghi? Ma cosa mai dovranno comprare gli alberghi, in quali varietà e quantità, a fronte di sì drammatici bassi numeri estivi? E questi agenti, allora, essi per primi, fruiranno degli alberghi? Ceneranno al ristorante? Si prenderanno un caffè ed un aperitivo al bar? E i manager delle aziende che erogano servizi e vendono beni al settore Horeca? Faranno le loro visite ai key client? Indiranno riunioni nelle sale degli alberghi per gli incontri con le sales force? Ci saranno consumi nei coffee break e nelle cene aziendali?

E i manager delle aziende che forniscono alle suddette aziende, come si nota stiamo risalendo a monte gli anelli della supply chain, avranno il loro daffare, espleteranno le loro mansioni spostandosi in aereo, con le frecce, con le company car, con le auto a noleggio, per visitare clienti, partner, fornitori, diciamo in breve gli stakeholders, in giro per l'Italia? E tutto l'agroalimentare in accezione estesa, come agirà? E il turismo business generato dai manager di aziende ubicate all'estero? Ci saranno i manutentori degli impianti di lavanderia, di condizionamento, delle cucine, delle macchine da caffè? A manutenere cosa? Quanto poco o nulla è stato usurato durante l'estate?



Il turismo leisure innesca parte considerevole del turismo business. La caduta dei volumi e degli standing qualitativi del turismo leisure provoca a cascata un decadimento del turismo business. Ciò che essenzialmente provocherà danni fino ad indurre allo stato preagonico la nostra economia, è quell'essenziale invisibile agli occhi distratti. Dunque, lamentele e proteste per quanto vistosamente oggi si percepisce, ciò che è percepibile anche all'occhio distratto e poco riflessivo: gli alberghi chiusi e gli alberghi aperti che tranne Ferragosto e dintorni non faranno il cosiddetto pienone.

È un male, è un male evidente, come si può negarlo? È un male, un male evidente, la tragica carenza di turismo leisure. Ma oltre al male evidente, di cui è facile la diagnosi e complicata ma non impossibile la terapia, c'è il male oscuro. Ed è in questo male oscuro che risiede il problema profondo, la cui soluzione comporta cimenti ardui, proposte coraggiose e fuori dagli schemi ordinari.

Il turismo leisure si vede che non c'è. E ci si preoccupa. Il turismo business non si vede che non c'è. Ed è questa sua "non" evidenza che fa paura e dovrebbe preoccupare ancora di più!

cod 67914





BOLOGNA SPOSA IL VINO

TRE APPUNTAMENTI PER INTENDITORI

In programma nel 2020 due grandi appuntamenti dedicati ai "wine lovers" all'interno del nuovissimo Padiglione Restart del Volvo Congress Center di Bologna.

Si inizia con BioWineFestival, il meglio della produzione italiana di vini biologici, biodinamici, naturali e vegani, che si svolgerà il 10 e 11 ottobre in contemporanea a Sana-Salone internazionale del biologico e del naturale. Gli obiettivi principali dell'agricoltura biologica sono salvaguardare la salute della Terra e dell'uomo che dei prodotti agricoli si nutre. BioWineFestival ricerca cantine che praticano un'agricoltura sana e pulita senza chimica in tutte le fasi di lavorazione. Il pubblico di appassionati sarà coinvolto in un percorso di degustazioni e potrà conoscere le eccellenze dei vini biologici, biodinamici, naturali e vegani.

Il 17 e 18 ottobre avrà luogo BollicineWineFestival, un tour con il calice in mano per tutti gli amanti delle bollicine. I migliori produttori di bollicine saranno lieti di farvi conoscere le caratteristiche organolettiche e sensoriali dei vini selezionati e presenti alla kermesse. Alle degustazioni verranno abbinati tre risotti speciali cucinati con le bollicine più pregiate: risotto al Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, risotto al Franciacorta Docg e per finire risotto allo Champagne. Durante l'evento si svolgeranno una serie di masterclass per approfondire la conoscenza del metodo Classico, metodo Italiano e metodo Champenoise guidati da professionisti di fama internazionale.

L'appuntamento con il vino prosegue con una fiera interamente e rigorosamente dedicata agli operatori del settore: Biennale del vino e Salone del vino biologico, biodinamico, vegano e kosher, esposizione professionale del vino e dei distillati che terrà la sua prima edizione il 18 e 19 gennaio 2021 a Bolognafiere. Si tratterà di uno spazio espositivo completamente riservato alle aziende vinicole nella sede ideale per fare conoscere e pubblicizzare i loro prodotti ai buyer internazionali e nazionali. cod 68781

Due eventi per appassionati ad ottobre (Bio Wine Festival e Bollicine Wine Festival) e uno per operatori del settore a gennaio (Biennale del vino), tra degustazioni, incontri, masterclass e approfondimenti.



LA GRANDE FESTA DEL VINO A VILLA FARSETTI LA 13ª EDIZIONE

Torna sabato 12 e domenica 13 settembre 2020 in Veneto, precisamente a Santa Maria di Sala (Ve), "La Grande Festa del Vino", l'evento dedicato al vino, giunto alla 13ª edizione, che vede protagonisti 100 tra i migliori produttori da 21 Paesi del mondo. Per due giorni, incontri e cene gourmet fanno da cornice alle degustazioni che si svolgeranno dalle 10 alle 20 presso Villa Farsetti. Un percorso entusiasmante nello sterminato magico mondo del vino in tutte le sue sfaccettature.

Oltre 7mila bottiglie di vini (350 etichette) potranno essere degustate, in un tour alla scoperta delle tipicità e delle eccellenze dei terroir italiani e mondiali, vitigni alloctoni, autoctoni, nazionali e internazionali, rari e ricercati, vini convenzionali, naturali, biologici, biodinamici, di montagna (da viticultura eroica), di mare, di collina, di pianura, di vignaioli indipendenti e di piccole realtà emergenti o di quelle già affermate.

Si avrà per la prima volta la possibilità di degustare vini provenienti dal Libano, oltre a quelli dei Paesi già rappresentati alla 12ª edizione, come Perù, Uruguay, Messico, Brasile, Sudafrica, Cile, Stati Uniti d'America, Argentina, Nuova Zelanda, Australia, Georgia e Israele. Per approfondire temi particolari non mancheranno le Masterclass: 4 incontri sui vini (storia, metodo di lavorazione, terroir, filosofia del produttore, caratteristiche organolettiche) guidati da professionisti di fama internazionale.

Durante la manifestazione si potranno acquistare direttamente i vini in degustazione presso il Wine Shop allestito in Villa Farsetti e i prodotti gastronomici direttamente allo stand dell'espositore. Tutti i prodotti saranno in vendita ad un prezzo promozionale per l'occasione.

La sera è l'alta cucina a diventare protagonista: sabato 12 settembre si terrà il Galà dei Dogi, la cena-evento a cui parteciperanno tutti i produttori coinvolti nella manifestazione.

Appuntamento il 12-13 settembre a Santa Maria di Sala (Ve) per l'edizione più grande di sempre, con oltre 100 espositori nazionali e mondiali per conoscere le tipicità e le eccellenze dei terroir



La Grande Festa del Vino è un evento organizzato da Enoteca Le Cantine dei Dogi. cod 68785

Per informazioni:

www.lagrandefestadelvino.it

IL CIBO NEI CARTONI ANIMATI UN INGREDIENTE DELLA FANTASIA

Da bambini il cervello è come una spugna: osserva, assimila e raccoglie. Quanti pomeriggi seduti a guardare i cartoni animati, un vero e proprio esercizio cerebrale: riempirsi gli occhi di magia tra avventure fantastiche e storie mozzafiato. È cosa nota: fatichiamo a ricordarci cosa abbiamo mangiato ieri ma non dimenticheremo mai il nostro classico Disney del cuore, perché ci succede? Semplice, perché i cartoni animati sono stati al nostro fianco durante il periodo più intenso di crescita, diventando parte della nostra quotidianità e del nostro bagaglio emozionale. Di tutto questo, ci sono alcuni dettagli di quei pomeriggi che sono inspiegabilmente impressi nella nostra memoria come Polaroid: il cibo dei cartoni animati è uno di questi.



Nella storia dei film d'animazione il food è diventato un'icona ed è per questo che noi, ex bambini da merendine confezionate e succhi in tetrapak, non abbiamo mai dimenticato l'acquolina in bocca alla vista della Domino's pizza delle Tartarughe Ninja, unta al punto giusto con extra-formaggio filante. Da bambini non si ha il gusto per il cibo, veniamo guidati dai genitori alla scoperta dei sapori ma veniamo inevitabilmente attratti da colori, consistenze e gestualità.

Il cibo nei cartoni animati risponde alle esigenze più infantili: nonostante la totale assenza di sapori è multisensoriale. Grazie ad un solo frame di un panino ne capiamo la morbidezza della mollica, la croccantezza della crosta, il calore che sprigiona, i rumori e le emozioni che

suscita, nascosti nei sorrisi di chi lo addenta. Il cibo nei cartoni animati nasce da ricette bambine, create per essere attraenti come una vetrina di un negozio di balocchi.

Tra gli anni '80 e '90, le televisioni italiane ebbero una vera e propria svolta gastro-nipponica grazie alla trasmissione degli "anime" giapponesi. Fu così che i bambini scoprirono, ancor prima dei loro genitori, cosa fosse un Okonomiyaki, grazie al signor Marrabbio di "Kiss me Licia", desiderarono i noodles istantanei consigliati da Sailor Moon e impararono a mangiare il ramen: rigorosamente alla velocità della luce, nonostante il bollore. Bramavamo il sushi ancor prima che approdasse nella Milano più cool, questo perché venivamo attratti dalle forme curiose di uramaki e futomaki, più simili ai nostri giocattoli che ai piatti di pasta al sugo della mamma.



Il cibo nei cartoni animati racconta storie. A volte ne è il protagonista, a volte il fedele scudiero. Nei racconti poetici di Hayao Miyazaki il cibo è il mezzo: magico, salvifico e a volte maledetto. Ricco di dettagli e di scene di preparazione, ogni film di Miyazaki è un fedele trattato di gastronomia giapponese. Indimenticabile la scena de "La città incantata" dove il cibo, metafora dell'ingordigia umana, trasforma i genitori della piccola Chihiro in maiali, lasciandola sola.

Contemporaneamente, il mondo americano ha risposto a quello "Jap" con una comunicazione più diretta ed immediata: il cibo si mangia e si vive. Da Walt Disney ai Simpson, il cibo viene presentato nella sua forma più pura fino a diventare icona: la ciambella rosa shocking di Homer, ad esempio, è l'espressione massima del dolce, iper zuccherata e golosa, esca perfetta per il palato dei più piccoli. Walt Disney, invece, ha sempre utilizzato il cibo per aiutare la narrazione della storia: sono i gustosi spaghetti con le polpette a far innamorare Lilli e il Vagabondo, è la lucidissima mela avvelenata che porta Biancaneve tra le grinfie della strega, è attorno ad un francesissimo banchetto regale che la Bella e la Bestia si conoscono.



Dai Classici Disney a quelli più contemporanei c'è stata un'importante svolta cosmopolita che, grazie ad eroi ed eroine multietnici, ci ha permesso di sbirciare nelle cucine di tutto il mondo: in Cina con Mulan, alle Hawaii con Lilo e Stitch, in Polinesia con Oceania, tra i banchetti orientali del mercato di Agrabah con Aladdin e molto altro ancora.

Nomina speciale per "Ratatouille", roditore buongustaio, vera icona gourmet del mondo cartoon: è infatti l'unico cartone animato dove viene presentato in modo realistico il mondo della ristorazione. Il piccolo topo, per preparare appunto la ratatouille, dosa gli ingredienti con lo stile di un grande chef per creare un impiattamento degno di stella Michelin.

Insomma, in ogni micromondo animato si nascondono riferimenti al cibo proprio perché parte integrante di ogni storia, di ogni cultura e di ogni momento speciale. Il cibo è un legante: unisce, include, amalgama e crea da sempre piccole grandi magie, proprio come quelle che, qualche anno fa, osservavamo estasiati in quella piccola scatola magica dall'enorme tubo catodico.

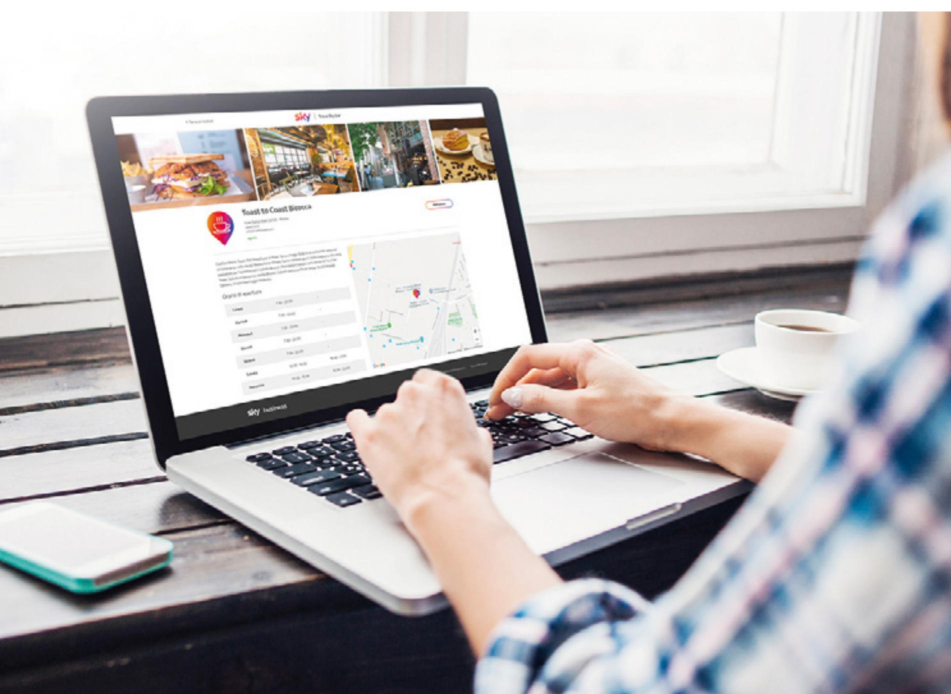
cod 68670



UN BAR CON SKY È UN LUOGO DOVE SI VIVONO EMOZIONI

Dopo la chiusura che ha sigillato tutto e tutti, l'Italia è ripartita. Chi ha messo il turbo è Sky che ha trasmesso oltre 120 partite del Campionato di calcio di Serie A.

Una competizione a tutta adrenalina seguita lungo la settimana da diverse rubriche. Trasmissioni di successo, da Buongiorno Serie A a Il Calcio è servito, da Sky Calcio Live Estate a Sky Calcio Club. Motori a pieno regime - è proprio il caso di dirlo - anche per le gare di F1, MotoGP e Superbike. Oltre mille ore live e più di 150 competizioni. Per la Formula 1 sono fino a 18 i Gp in diretta su Sky Sport F1. Per la MotoGP, fino a 17 in diretta su Sky Sport MotoGP, mentre per la Superbike 12 round in diretta su Sky Sport MotoGP. Per la gioia degli appassionati, la partnership fra Sky e F1 continuerà anche nel 2021 e 2022.



Tra calcio e motori gli appuntamenti sono centinaia e per gli operatori Horeca questi eventi sono un'opportunità da non lasciarsi sfuggire. Per questo Sky ha messo a punto un pacchetto davvero interessante. La crisi provocata dal Covid-19 ha colpito duramente gli esercizi pubblici. E in un contesto in cui le incertezze sono molte, Sky vuole far sentire la propria presenza e aiutare concretamente i potenziali clienti.

Per chi si avvicina al mondo Sky per la prima volta, la media company ha pianificato un'offerta vantaggiosa: i primi 30 giorni inclusi senza costi e poi sconto del 30% sul canone mensile fino al 31 dicembre, invece di 329 euro al mese. Inclusi anche l'attivazione, il 2° decoder per facilitare il distanziamento sociale e il nuovo Trova Sky Bar.

Una soluzione, questa, di estrema utilità per un pubblico esercizio: aiuta a farsi trovare da tutte le persone che sono in cerca di un locale in cui vedere una partita o un evento sportivo. Permette inoltre di valorizzare ancora di più il locale grazie a una pagina dedicata con foto, contatti, giorni e orari di apertura e tutte le informazioni utili ai clienti. Mette anche in evidenza gli eventi Sky Sport visibili nel locale.

cod 68597

Per informazioni:
ww.sky.it/business

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE



Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteo.scibilia@italiaatavola.net
Roberto Vitali (*editorialista*) · roberto.vitali15@alice.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · piera.genta@italiaatavola.net
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Sergio Cotti (*redattore*) · sergio.cotti@italiaatavola.net
Marco Di Giovanni (*redattore*) · marco.digiovanni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria*) · redazione@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, Massimo Artorige Giubilesi, Sergio Mei, Matteo Scibilia

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net
Brian Vavassori · brian.vavassori@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona	*(per contatti telefonici consultare il sito)*
Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · piera.genta@italiaatavola.net
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo	**Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Luglio / Agosto 2020 · anno XXXIV · n. 280 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca.
Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Fausto Borella, Alessandro D'Andrea, Enrico Derflingher, Guerrino Di Benedetto, Antonio Di Ciano, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Ezio Indiani, Roberto Lestani, Angelo Musolino, Antonio Paolillo, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Claudio Riolo, Enrico Rota, Lucia Siliprandi, Eros Teboni

Foto gettyimages® 2020 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 230.000 utenti
- **IaT Live News** il tg quotidiano in diretta social
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:



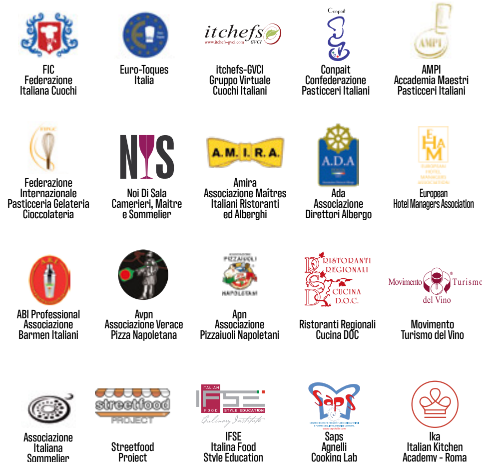




ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:



Azienda associata



Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 17 luglio 2020